

**REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA
LAPROG SOFTWARE S.A., CON EL OBJETIVO DE PROMOCIONAR EL
PRODUCTO DESTUDIO.COM.CO EN LOS MESES DE MAYO Y JUNIO DE
2006, EN SEIS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE CALI, INSTITUCIONES QUE
ACTUALMENTE HACEN PARTE DE SU PORTAFOLIO DE CLIENTES.**

**JORGE HERNÁN GARCÍA ÁLVAREZ
ANDRÉS MAURICIO OSORIO VINASCO
ANGÉLICA SALAZAR HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

**REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA
LAPROG SOFTWARE S.A., CON EL OBJETIVO DE PROMOCIONAR EL
PRODUCTO DESTUDIO.COM.CO EN LOS MESES DE MAYO Y JUNIO DE
2006, EN SEIS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE CALI, INSTITUCIONES QUE
ACTUALMENTE HACEN PARTE DE SU PORTAFOLIO DE CLIENTES.**

**JORGE HERNÁN GARCÍA ÁLVAREZ
ANDRÉS MAURICIO OSORIO VINASCO
ANGÉLICA SALAZAR HERNÁNDEZ**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Directora
MARIA DEL PILAR ALZATE
Publicista Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

Publicista. Ingrid Catherine Luengas Fajardo
Jurado

Publicista. Sandra Patricia Bonilla Jaimez
Jurado

Fotógrafo. Joaquín Castro Navia
Jurado

Santiago de Cali, 22 de Julio de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. NATURALEZA DEL PROYECTO	14
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.	14
1.2 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	15
1.2.1 Objetivos de publicidad.	15
1.3 APOYOS	16
1.3.1 Talento Humano.	16
1.3.2 Recursos materiales.	16
1.3.3 Recursos financieros.	16
1.4 CRONOGRAMA	16
2. MERCADO OBJETIVO	18
2.1 PERFIL DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO DEL MERCADO OBJETIVO	18
2.1.1 Perfil Demográfico.	18
2.1.2 Perfil Psicográfico.	18
2.1.2.1 Relación del grupo objetivo con las nuevas tecnologías.	21
2.2 INFORMACIÓN DEL MERCADO	22
2.2.1 Tamaño del mercado.	22
2.2.2 Demanda potencial.	22
2.2.2.1 A corto plazo.	22

2.2.2.2 A mediano plazo.	22
2.2.2.3 A largo plazo.	22
3. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	23
3.1 BRIEF DE LA EMPRESA	23
3.1.1 Nombre de la empresa.	23
3.1.2 Misión y Visión de la empresa.	23
3.1.2.1 Misión.	23
3.1.2.2 Visión.	23
3.1.3 Historia de la empresa.	23
3.1.4 Descripción de la empresa.	24
3.1.5 Tipo de empresa: sector en el que se desempeña.	24
3.1.6 Ubicación geográfica y tamaño de la empresa.	24
3.1.6.1 Ubicación geográfica.	24
3.1.6.2 Tamaño de la empresa.	24
3.1.7 Productos y/o servicios de la empresa.	24
3.1.8 Análisis de la industria.	25
3.1.9 Competencia de la empresa.	26
3.2. BRIEF DEL SERVICIO DESTUDIO.COM.CO	27
3.2.1 Descripción del servicio.	27
3.2.2 Necesidades que satisface.	27
3.2.3 Ventaja diferencial.	27

3.2.4 Descripción del proceso de desarrollo.	27
3.2.5 Promoción.	28
3.2.5.1 Marca.	28
3.2.5.2 Logotipo.	28
3.2.5.3 Estrategia de marca.	28
3.2.5.4 Publicidad realizada anteriormente.	28
3.2.5.5 Presupuesto invertido.	33
3.2.5.6 Resultados de esta publicidad.	33
3.2.6 Competencia directa del servicio.	34
3.2.7 Competencia indirecta.	34
3.2.8 DOFA	36
3.2.8.1 Fortalezas.	36
3.2.8.2 Debilidades.	36
3.2.8.3 Oportunidades.	36
3.2.8.4 Amenazas.	37
4. LA CAMPAÑA	38
4.1 ESTRATEGIA CREATIVA	38
4.1.1 Objetivo general de comunicación	38
4.1.2 Ventaja diferencial competitiva (promesa básica)	38
4.1.3 Sustentación de la promesa (reason why)	38
4.1.4 Tono de la comunicación	38
4.1.5 Copy strategy (concepto)	39

4.2 ESTRATEGIAS DOFA	39
4.2.1 Estrategias (FO).	39
4.2.2 Estrategias (FA).	39
4.2.3 Estrategias (DO).	39
4.2.4 Estrategias (DA).	40
4.3 PLAN ESTRATEGICO	40
4.4 PLAN DE MEDIOS	40
4.5 PRESUPUESTO ASIGNADO	40
4.5.1 Costos de Producción.	41
4.5.2 Costos de pauta.	41
4.6 PIEZAS	41
4.6.1 Campaña de expectativa.	41
4.6.2 Campaña de lanzamiento.	42
4.7 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	44
4.8 RESULTADO DE LA CAMPAÑA	48
4.8.1 Metodología de la encuesta.	48
4.8.1.1 Instrumento.	49
4.8.2 Presentación de resultados.	49
5. CONCLUSIONES	61
6. RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	66

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades	16
Tabla 2. Perfil demográfico	18
Tabla 3. Perfil psicográfico	18
Tabla 4. Tasa de uso	19
Tabla 5. Periodos de campaña	40

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imagen corporativa	28
Figura 2. Banner, publicidad anterior (taller de música)	29
Figura 3. Afiche, publicidad anterior (cuento corto)	30
Figura 4. Flyer, publicidad anterior (cuento corto)	31
Figura 5. Banner, publicidad anterior (cuento corto)	32
Figura 6. Banner, publicidad anterior (votación cuento corto)	32
Figura 7. Banner, publicidad anterior (ganador cuento corto)	32
Figura 8. Adhesivo tablero	41
Figura 9. Camiseta	41
Figura 10. Free card, tiro y retiro	42
Figura 11. Pendones	43
Figura 12. Fotografía camiseta profesores	45
Figura 13. Fotografía camiseta estudiantes	45
Figura 14. Fotografía adhesivo tablero	46
Figura 15. Fotografía free card, estudiantes	47
Figura 16. Fotografía pendones en salón, 1 y 2	47
Figura 17. Grado, gráfico 1. Resultado 1	49
Figura 18. Edad, gráfico 2. Resultado 2	50
Figura 19. Sexo, gráfico 3. Resultado 3	50
Figura 20. Conocimiento de la página Destudio.com.co	51
Figura 21. Frase con la que define la página	52
Figura 22. Aspectos que transmite la página	53
Figura 23. Calificación de la publicidad entre aburrida y entretenida	54
Figura 24. Calificación de la publicidad entre novedosa y tradicional	55
Figura 25. Calificación de la publicidad entre vieja y juvenil	56
Figura 26. Atracción que siente por leer los mensajes de la publicidad	57
Figura 27. Nivel de identificación de las herramientas de Destudio.com.co	58
Figura 28. Grado de motivación para consultar la página	59
Figura 29. Rango de veces en las que ha ingresado a la página	60
Figura 30. Seguimiento mensual de visitas a la página	62

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Entrevista en profundidad a los psicólogos para determinar las variables psicográficas del grupo objetivo.	66
Anexo 2. Plan estratégico.	69
Anexo 3. Cuestionario aplicado a la muestra poblacional.	71
Anexo 4. Tablas de resultados de la encuesta.	73
Anexo 5. Tabla de registro por mes de visitas a Destudio.com.co	80

RESUMEN

En la búsqueda de una temática para realizar nuestro trabajo de grado, nos encontramos con una necesidad latente que tiene la empresa Laprog Software S.A. con su producto Destudio.com.co, su objetivo, apunta a las instituciones educativas (publicas y privadas) y a los grupos de personas que las conforman, aprovechando el Internet como recurso principal, dado su fácil acceso y amplia difusión.

Se ha identificado, que las diferentes instituciones adscritas al servicio del portal, no han comunicado a sus docentes y estudiantes, la existencia del portal, y por ende este no ha tenido la acogida esperada y su inversión no se ha visto justificada, dado el poco numero de ingresos por parte de los estudiantes y el escaso uso de las herramientas que ofrece Destudio.com.co; Con esto se entendió entonces que el principal problema, era la falta de conocimiento por parte del usuario, y así mismo, la poca motivación para el uso de éste elemento.

Este portal se ha presentado como una herramienta alternativa muy elocuente que aprovecha al máximo tiempos y espacios para desarrollar de manera amplia el conocimiento, la investigación y el aprendizaje de los estudiantes, facilitando la labor de docentes y potencializando los recursos que el colegio pone a disposición de su comunidad.

Debido a su actualización permanente, la utilidad de sus herramientas, la simpleza de su manejo, entre otros aspectos, Destudio.com.co, es un instrumento que brinda soluciones rápidas y de fácil acceso, para los diferentes usuarios que pueden ingresar al portal, identificando nuevos líderes y ampliando el perfil tecnológico de cada institución.

Es por esto, que desarrollar una campaña publicitaria, se convirtió en la opción más adecuada y oportuna para comunicar a los docentes y estudiantes de las instituciones adscritas, la existencia del servicio y de todos los elementos y beneficios a los que tienen acceso. Buscando de esta manera, ampliar los horizontes de las instituciones ya vinculadas y a la vez, el número de colegios interesados en este servicio.

INTRODUCCIÓN

La tecnología se ha convertido hoy por hoy en un gran aliado para la solución de problemas; permitiendo compartir y facilitar el acceso a la información, potenciar talentos y socializar pensamientos, entre muchos otros aspectos.

Entendiendo esta dinámica, Laprog Software S.A. ha desarrollado una propuesta novedosa, práctica y muy eficaz para que las instituciones educativas de Colombia ingresen a la dimensión de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación por medio de una comunidad virtual.

Laprog Software S.A. es una empresa que nació con el propósito de permitir a las instituciones académicas, ingresar a la era de las Nuevas Tecnologías y a la vez otorgar un valor agregado que dinamizara los procesos pedagógicos dentro de cada colegio, integrándolos finalmente a una comunidad virtual educativa. Su servicio estrella Destudio.com.co, funciona como un compendio de herramientas que facilitan y fortalecen los procesos educativos en varias instituciones de la ciudad de Cali.

En lo concerniente a dar un impulso a la educación para mejorar la calidad de vida de los nuevos habitantes del mundo, se considera a la tecnología una herramienta inevitable para hacer de los procesos pedagógicos, actividades más prácticas y eficaces. Destudio.com.co se ha presentado como una alternativa muy elocuente que aprovecha al máximo tiempos y espacios para desarrollar el aprendizaje en estudiantes y facilitar la labor de docentes, debido a su actualización permanente, la utilidad de sus herramientas y la simpleza de su manejo, entre otros.

Laprog Software S.A. ha experimentado un crecimiento sustancial de su participación en el mercado gracias a Destudio.com.co. Sin embargo, se ha encontrado gran dificultad en la socialización de su existencia a los estudiantes y docentes en cada colegio. El proceso implica contar con espacios apropiados, tiempo y presupuesto suficiente para abarcar el 100% de la población que tiene acceso a este servicio.

Así mismo, se ha visto que las instituciones educativas no están tan comprometidas como lo deberían con la difusión y socialización de la herramienta que han adquirido. Se entendió entonces que la motivación al uso del portal por parte de los estudiantes partiría de saber que existe ese elemento y que entienden cómo acceder a él.

En consecuencia, se hace imperativa la necesidad de encontrar alternativas eficaces y económicas, que comuniquen a la comunidad la existencia y beneficios

del servicio que ofrece Destudio.com.co a través del portal de cada institución educativa, buscando así el total aprovechamiento de las herramientas que éste ofrece para lograr que todos los usuarios potenciales se beneficien.

Destudio.com.co actualmente, es un portal que genera una comunidad virtual de seis colegios en la ciudad de Cali (30 colegios en proceso de incorporación a nivel local y en otras ciudades como Armenia, Manizales y Jamundí). Este portal provee una serie de beneficios a cada institución como lo son Internet sano, enlaces de interés, grupos de emprendimiento, biblioteca virtual con más de 4000 títulos en inglés y español, foros, chat con videoconferencia, noticias, trabajos online y consulta de notas, entre otros. Cada estudiante y profesor de cualquier colegio inscrito puede accederlo ilimitadamente a través del portal de su plantel educativo.

Estos beneficios permiten descubrir tanto aptitudes como talentos, implementar el aprendizaje activo en cada institución, encontrar nuevas dimensiones del aula en tiempo y espacio, optimizar el tiempo de clase, estimular relaciones de cooperación entre estudiantes y maestros. Así mismo, incentiva el acercamiento con la tecnología, le proporciona a los docentes fuentes interactivas para la preparación de clases, además les da la posibilidad de compartir experiencias con otros profesores de Colombia.

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

Realización de una campaña publicitaria para la empresa Laprog Software S.A., con el objetivo de promocionar el producto Destudio.com.co en los meses de Mayo y Junio de 2006, en seis colegios de la ciudad de Cali, instituciones que actualmente hacen parte de su portafolio de clientes.

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.

Teniendo en cuenta que la publicidad tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante, se observa necesario aplicar conocimientos claros que hagan más efectivo el proceso de socialización del uso de una herramienta tecnológica que optimice las actividades educativas, dado que actualmente dicho proceso es bastante precario y no tiene los alcances mínimos que debería.

Hoy en día, Internet se ha integrado a las actividades diarias de muchas personas e instituciones, posibilitando nuevas relaciones humanas. En este sentido, la educación ha aprovechado el ciberespacio para transmitir nuevos conocimientos, logros y ejemplos de mejores condiciones sociales, motivando a los estudiantes a ser más íntegros y autónomos en su aprendizaje para que puedan llegar a ser una pieza clave dentro del proceso de desarrollo social.

En los últimos años, en Colombia, Internet ha mostrado ritmos de crecimiento exitosos, lo cual conlleva a la red a constituirse en una gran oportunidad de plataforma de información sin límites de espacios ni tiempo, con la posibilidad de ser accedida por cualquier individuo, en muchas circunstancias y en incontables lugares del mundo. Gracias a Laprog Software S.A., algunas empresas y especialmente los colegios, han comprendido que el Internet es un aliado para desplegar todas sus capacidades de enseñanza y mercadotecnia. Sin embargo, la mayoría de los docentes “continúan usando sus computadores para mantener sus métodos tradicionales en vez de promover prácticas innovativas”¹, como soporte y apoyo para sus clases. De igual manera, un importante número de estudiantes desconoce las virtudes que conllevan el uso de la red y especialmente, el portal Destudio.com.co para maximizar su conocimiento.

El ritmo de crecimiento de Internet en Colombia se duplica anualmente y “el medio está en manos de jóvenes entre los 14 y 24 años, estudiantes de colegios y

¹ Caracterización psicográfica de los jóvenes [en línea]. Santiago de Chile: Ministerio de Educación de Chile y el Programa de Educación de la Fundación, 2002. [Consultado 4 de Abril, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.educarchile.cl/ntg/investigador/1560/article-76289.html>.

universidades, pertenecientes a clases media alta y alta, con buen poder adquisitivo, quienes pronto controlarán empresas y en 10 años moverán la economía”². Este medio ha generado nuevos alcances para construir un panorama diferente en la vida de las personas, al brindarles información sin límites y acceso más satisfactorio a temas educativos que influyen de manera positiva en el desarrollo de la personalidad.

En Internet convergen todas las áreas de desenvolvimiento humano, sobre todo que lo hacen a gran velocidad y a bajos costos para usuarios y empresas. Destudio.com.co ha sacado provecho de estos beneficios, pero para su socialización no es suficiente que exista. De esta manera, aprovechando las ventajas de la red, aceptando la importancia de ésta y conociendo su acelerada penetración en el público objetivo se quiere aplicar la publicidad, utilizando también medios convencionales y no convencionales, para demostrar que desde el ámbito comunicativo es posible fortalecer el desempeño del portal dentro del proceso educativo en todas las instituciones académicas que cuentan con este servicio.

Se espera que la formulación de esquemas publicitarios para mejorar la socialización de la herramienta Destudio.com.co genere efectos favorables tanto para la empresa como para las instituciones educativas, optimizando los procesos académicos de enseñanza-aprendizaje. De igual manera, se pretende construir sentido de pertenencia en los estudiantes, quienes verán a su colegio como actor importante presente en un medio que les es familiar y atractivo, renovando para bien la imagen interna y externa de la institución a la cual pertenecen. De esta manera, los colegios verían un gran aumento de visitas a su portal por parte de sus estudiantes y docentes, generándose una ventana de mercadeo del propio colegio para con sus clientes actuales y aún para los potenciales.

Por su parte, Laprog Software S.A. encuentra beneficio en el incremento de visitas al portal Destudio.com.co, lo cual le permite aumentar así el número de miembros activos y partícipes de la comunidad virtual, además de representar un ahorro de recursos humanos y financieros.

1.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

1.2.1. Objetivos de publicidad.

- Generar expectativa durante una semana, de manera tal que los estudiantes de los seis colegios en donde se llevará a cabo la campaña, se

² Utilización de Internet en Colombia [en línea]. Bogotá: Pragma, 1999. [Consultado 4 de Abril, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.pragma.com.co/pragmagazin/1999-10/cifrasLatinoPrint.html>.

cuestionen sobre qué existe detrás de ese mensaje, logrando un ambiente adecuado para el lanzamiento de la marca Destudio.com.co.

- Motivar a la comunidad educativa, a través de una campaña de lanzamiento, para que ingrese a Destudio.com.co y utilice las herramientas que éste proporciona a estudiantes y profesores pertenecientes a las instituciones en donde se realizará la actividad.

1.3 APOYOS

1.3.1. Talento Humano. El proyecto está respaldado por la Universidad Autónoma de Occidente a través de María del Pilar Alzate, Directora del Programa de Comunicación Publicitaria quien brindará la asesoría académica correspondiente.

Por su parte Laprog Software S.A. está dispuesto a respaldar el proyecto con todo su grupo de trabajo, compuesto por profesionales en áreas de la comunicación social, publicidad y las ingenierías industrial, de sistemas y telemática.

1.3.2. Recursos materiales. Se tiene a disposición toda la infraestructura en servicios de información, producción y postproducción de audio y video perteneciente a la Universidad Autónoma de Occidente.

Igualmente, la empresa facilitará el proceso con las respectivas instituciones educativas en lo concerniente a gestión de permisos, citas, entrevistas y demás actividades que se requieran para su ejecución.

1.3.3. Recursos financieros. Laprog Software S.A. aportará para el lanzamiento de la campaña la suma de \$3.500.000, para ser invertidos en producción de piezas y pauta en medios. Adicionalmente se contará con una cifra mensual que oscilará entre los \$800.000 y \$1.200.000 para respaldar las tácticas que se generen a mediano plazo.

1.4. CRONOGRAMA.

Tabla 1. Cronograma de actividades

Actividad	Fecha	Responsable
Realización del cuestionario para entrevista a sicólogos, en pro de obtener información que permita describir con mayor precisión al grupo	25/03/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio

objetivo de la campaña.		
Consecución de citas en los colegios para ejecución de entrevistas.	27/03/06	Jorge García
Realización de entrevistas con psicólogos.	03/04/06 – 07/04/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio
Construcción del brief y estrategia.	10/04/06 - 15/04/06	Andrés Osorio
Presentación de la Estrategia al cliente.	12/05/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio
Desarrollo de campaña: creación de concepto publicitario, plan de medios, desarrollo de estilo visual y creación de piezas gráficas.	12/05/06 - 15/05/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio
Presentación de la Campaña al cliente.	15/05/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio
Producción de piezas	16/05/06 -18/05/06	Jorge García
Campaña expectativa	22/05/06 -26/05/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio
Campaña de lanzamiento	29/05/06 – 09/06/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio
Monitoreo: realización de encuestas a estudiantes y revisión de visitas a los portales de cada colegio y Destudio.com.co	05/06/06 – 09/06/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio
Generación de documento final	10/06/06 – 13/06/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio
Sustentación de la campaña	07/21/06	Angélica Salazar Jorge García Andrés Osorio

2. MERCADO OBJETIVO

2.1 PERFIL DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO DEL MERCADO OBJETIVO

La información correspondiente al perfil demográfico y psicográfico del público objetivo es resultado de una investigación previa, desarrollada con los psicólogos de cada institución educativa involucrada en la campaña (ver anexo 1).

2.1.1 Perfil demográfico. Estudiantes pertenecientes a seis colegios que hacen parte del portafolio de clientes actual de Laprog Software S.A. y que se encuentran habilitados para ingresar a Destudio.com.co.

Tabla 2. Perfil demográfico

Edad	11 a 17 años
Sexo	Hombres y mujeres
Estado civil	Solteros
Religión	Católica en su mayoría
Nivel socioeconómico	Estratos 3,4,5,6
Nivel de instrucción	Media vocacional
Características de vivienda	Con todos los servicios
Unidad geográfica	Cali
Condiciones geográficas	Mercado regional, sur occidente de Colombia
Raza	Mestiza
Tipo de población	Urbana
Grupos de referencia	Compañeros de estudio
Clase social	Media, media alta, alta

2.1.2 Perfil psicográfico.

Tabla 3. Perfil psicográfico

Personalidad
Perfil <ul style="list-style-type: none">- Capacidad de atención muy limitada.- No tienen un panorama claro en su mente.- Educados en un sistema carente de valores.- Influenciados por los medios de comunicación.- Viven situaciones familiares disfuncionales (ambos padres trabajan, por lo cual pasan mucho tiempo solos).- Tienen pocos modelos positivos a seguir.

- Más homogéneos a nivel mundial que nunca antes (Globalización).
- Sexualmente activos a más temprana edad.
- Ausencia de autoridad. La mayoría de ellos no creen en verdades absolutas.
- Consumistas.
- Centrados en ellos mismos.
- Ecologistas.

Actitudes

- Enfadados por la manera en que son tratados.
- Temerosos.
- Se sienten impotentes y sin esperanza.
- Despegados, desde el punto de vista emocional.
- Inseguros.
- Actitud más activista, dispuestos a tomar iniciativas.
- Confundidos acerca del futuro.
- No confían.
- Escépticos.

Necesidades

- Buscan la independencia.
- Listos para el cambio.
- Necesidad de intimidad.
- Preparados para ser desafiados.
- Más dispuestos a involucrarse en causas, en marcar una diferencia.
- Prestos a dirigir.
- Abiertos a ser guiados vocacionalmente.
- Debido a los medios de comunicación necesitan un acercamiento global.

Tabla 4. Tasa de uso

Ciclo de vida familiar	Hijo
Frecuencia de uso de Internet	Usuarios regulares
Ocasión de uso de Internet	Usuario frecuente
Tasa de uso de Internet	Usuario grande. Colombia ha avanzado significativamente en la disposición de esta herramienta para muchos de sus habitantes. Y la juventud es la que acarrea el proceso para mejorar cada día el

	acceso fácil al Internet.
Lealtad	Alta
Disposición de uso	Usuarios dispuestos al uso siempre y cuando tengan los elementos necesarios para hacerlo.

En general, los estudiantes son personas muy abiertas a los cambios que le ofrece el panorama actual. Son más susceptibles a la innovación e interrelación con otras personas. Así por ejemplo, la comunicación entre dos jóvenes de estratos sociales difiere en el modo de expresarse, vestirse o en los productos que adquieren, pero no tanto en sus sueños, miedos y metas, porque las problemáticas y expectativas son las mismas.

Son muy sensibles a la realidad social, lo que los lleva a no discriminar a otras personas por su condición. Al contrario, acceden muy fácil a la colaboración, la comunicación y al compartir de experiencias y emociones.

Entre sus actividades comunes están las relacionadas con el deporte, la recreación y las manifestaciones artísticas. De esta manera, es fácil encontrar reunidos grandes grupos de amigos escolares en conciertos, en el cine y en espectáculos deportivos, entre otros. Por lo anterior, existe la enorme necesidad de estar siempre en contacto y para ello recurren al uso del messenger, el celular y otros dispositivos tecnológicos que les brindan continua comunicación.

Ese acceso a la información ha desencadenado también el desarrollo desenfrenado de su personalidad. Entonces, es posible percibir actitudes maduras en los jóvenes. La entrada a la adolescencia, por ejemplo, empieza a una edad más temprana que en anteriores generaciones, lo que los convierte en personas física y emocionalmente más ‘grandes’.

Los estudiantes de hoy captan muy rápido la evolución del mundo y en cuanto al sexo y la relación con sus mayores son mucho más dispuestos e interesados. Hombres y mujeres están dentro de un mismo nivel de interacción. No hay inhibiciones y se notan vínculos de amistad y confiabilidad más fuertes entre individuos de sexo opuesto, gracias a que cada uno sirve de referencia del otro. Las mujeres toman la iniciativa y confrontan los comportamientos de los hombres, reflejando la tendencia de la sociedad mundial en general.

Los mayores (quienes cursan décimo y once) son punto de referencia para los que inician bachillerato, pero al contrario de haber enfrentamientos, hay apoyo, servicio y colaboración. Hay admiración hacia los más grandes en cuanto a su modo de vestir, su comportamiento y sus actividades, generalmente en unos cuantos

individuos en particular quienes son los más carismáticos y destacados dentro de la comunidad por su personalidad o logros.

Por lo demás, cada grado escolar tiene características específicas que se definen según las dinámicas grupales y la estructura afectiva de los miembros que conforman el grupo. Los líderes son quienes marcan las pautas en donde se reflejan especialmente particularidades de la edad.

2.1.2.1 Relación del grupo objetivo con las nuevas tecnologías. Los estudiantes del grupo objetivo son usuarios regulares. En cuanto al uso de las nuevas tecnologías de la información como el Internet, éste se encuentra en un crecimiento acelerado. Para cualquier circunstancia buscan utilizar esta herramienta: trabajos de investigación, profundización sobre salidas pedagógicas, conferencistas, entre otros. Los libros se están dejando a un lado para dar paso a la información virtual.

En este aspecto, las instituciones educativas han optado políticas que guían al estudiante en cuanto a su uso, ya que mucha información disponible en la red no es 100% confiable, verídica o se vuelve muy subjetiva, influyendo de manera negativa en ellos. Además, como ‘todo se encuentra listo’, se ha perdido la capacidad de análisis y opinión, factor importante en el desarrollo del intelecto.

Internet se ha convertido en un foco de comunicación, permitiendo la interacción de los estudiantes con personas de otras ciudades y países, enriqueciendo su información cultural a través del compartir experiencias, tradiciones y lenguajes.

Los colegios motivan a los estudiantes en su uso cuando organizan salidas a lugares en donde el Internet es principal protagonista. Así, la Universidad del Valle y Parquesoft son sitios frecuentados para incentivar el aprendizaje en el área tecnológica. El contacto con los sistemas de información les da la oportunidad de descubrir sus potenciales y aprovecharlos al máximo en la realización de puestas en escena, producción audiovisual y programación.

Igualmente, para la realización de trabajos escolares, el ciberespacio es un excelente punto de referencia debido a la cantidad de ejemplos que encuentran en él, motivándolos a realizar mejores proyectos. Los jóvenes actuales son arriesgados y usan Internet por gusto y placer. Él es un amigo, un aliado, un refugio. Y su característica de ir siempre más adelante, ha hecho que con esta herramienta experimenten, se interesen y disfruten un conocimiento vivencial.

2.2 INFORMACIÓN DEL MERCADO

2.2.1 Tamaño del mercado. La cantidad de estudiantes que actualmente tienen acceso a Destudio.com.co es 1396 y se encuentran distribuidos en 6 colegios de la ciudad de Cali. En el mes de Abril se contaron 2700 visitas al portal, es decir, un promedio por estudiante de 2 veces al mes, sin haber realizado a la fecha ningún tipo de actividad publicitaria para promocionarlo.

2.2.2 Demanda potencial. Para el próximo año lectivo se espera incrementar el número de colegios inscritos y por ende, la cantidad de estudiantes y profesores con acceso al portal. Por ahora, es viable que cada estudiante ingrese mínimo 20 veces al mes, lo cual, teniendo en cuenta los usuarios habilitados actualmente, incrementaría el número de visitas a 27.900.

2.2.2.1 A corto plazo. En tres meses se espera el incremento del 300%, lo cual corresponde a 8.300 visitas al mes, con un promedio por estudiante de 6 veces.

2.2.2.2 A mediano plazo. En siete meses se espera el incremento del 450%, lo cual corresponde a 12.500 visitas al mes, con un promedio por estudiante de 9 veces.

2.2.2.3 A largo plazo. En un año (para el año escolar 2007 – 2008) se espera el incremento del 650%, lo cual corresponde a 16.750 visitas al mes, con un promedio por estudiante de 12 veces.

3. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

3.1 BRIEF DE LA EMPRESA

3.1.1 Nombre de la empresa. Laprog Software S.A.

3.1.2 Misión y Visión de la empresa.

3.1.2.1 Misión. Aportar al mejoramiento de la calidad de la educación en Latinoamérica a través del uso y apropiación de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) como herramienta para el desarrollo económico y social de toda la región.

3.1.2.2 Visión. Para el 2010 seremos la empresa dedicada a la investigación y al desarrollo de tecnología para la educación con mayor reconocimiento en Latinoamérica. Para entonces, estaremos trabajando con tres gobiernos hispanos, al menos 7.000 colegios, 150 universidades y 150 compañías, beneficiarios todos de la tecnología desarrollada por la empresa.

3.1.3 Historia de la empresa. Laprog Software S.A. nace en el 2003 como una empresa desarrolladora de software educativo, siendo su principal y primer producto Destudio.com.co, un portal en Internet para colegios que posibilitaba la integración de las nuevas tecnologías a las dinámicas académicas.

La empresa, conformada por un grupo de estudiantes de ingeniería de sistemas y telemática de la Universidad Icesi, recibió inicialmente el respaldo de la Universidad quien avaló el proyecto a través de una carta firmada por su rector Francisco Piedrahita.

El mismo año, la Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca, Comfandi, se convertía en el primer cliente con dos de sus instituciones académicas (sedes Buga y Yumbo), posibilitándole a Laprog Software empezar un proceso de mejoramiento de todos los servicios ofrecidos en el Portal.

Para inicios del 2004, ingresa a ParqueSoft Cali, el cluster de tecnología más importante de Latinoamérica, permitiéndole gozar de un respaldo aún mayor no sólo en materia tecnológica sino también educativa, pues se convertiría en una de las principales empresas del cluster educativo de esta fundación.

Posteriormente, por dificultades económicas, Comfandi se convertiría en socio minoritario de Laprog Software S.A., inyectándole un capital a la empresa y permitiendo que ésta emprendiera una nueva búsqueda de clientes, gracias a un

cambio en el producto que ahora ofrecía, además del ingreso a Destudio.com.co, el desarrollo de la propia página Web del Colegio con un enlace directo al portal.

Para Mayo del 2005, alcanzó ventas récord y logró en sólo dos meses firmar con 15 clientes, teniendo ahora la posibilidad de contratar más personal y seguir ofreciendo un mejor servicio.

Actualmente, Laprog Software S.A cuenta con un equipo de trabajo de 11 personas, entre ingenieros, comunicadores sociales, publicistas y vendedores, entre otros. Así mismo, tiene en este momento aproximadamente unos 30 colegios que harán parte de la comunidad educativa Destudio.com.co conformada alrededor del Portal.

3.1.4 Descripción de la empresa. Laprog Software S.A. es especialista en la investigación y el desarrollo de ambientes de aprendizaje virtuales por medio de la utilización de portales educativos para manejo de comunidades. La compañía tiene cuatro años de rica experiencia en este ámbito y gracias a importantes resultados en colegios y compañías, Laprog Software S.A. es veedor y cofundador del Observatorio de Tecnología para la Educación del Ministerio de Educación de Colombia, miembro del cluster de educación de ParqueSoft y su equipo humano es constantemente invitado, en calidad de expositor, a varios eventos de tecnología para la educación a nivel nacional e internacional.

3.1.5 Tipo de empresa: sector en el que se desempeña. Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's).

3.1.6 Ubicación geográfica y tamaño de la empresa.

3.1.6.1 Ubicación geográfica. Calle 25 # 127-220. Vía Cali-Jamundí kilómetro 7. Cali, Valle del Cauca.

3.1.6.2 Tamaño de la empresa. Pequeña empresa, compuesta por 11 empleados en las áreas de la comunicación social, ingenierías telemática, de sistemas e industrial; derecho, publicidad y contabilidad.

3.1.7 Productos y/o servicios de la empresa. El único servicio que ha desarrollado Laprog Software S.A hasta este momento es Destudio.com.co, un portal que se ofrece a las instituciones educativas para integrarlo a la página web de cada colegio.

En caso que un colegio no tenga una página web o desee rediseñarla, Laprog Software S.A. brinda el servicio de diseño web bajo un sistema denominado CMS,

que le permite a la institución administrar la página sin tener conocimientos técnicos o avanzados de programación o diseño web.

Así mismo, ofrece como servicios de valor agregado, la asesoría y administración del hosting para alojar la página web, la capacitación a tres webmaster para su administración y la capacitación a 20 docentes para la interacción con las herramientas de Destudio.com.co.

3.1.8 Análisis de la industria. La competitividad es un factor que se ha convertido en una variable imprescindible de considerar a la hora de evaluar cualquier sector económico. “Pero, ¿cómo competir? La clave, de acuerdo con el Foro Económico Mundial, es el uso y aplicación de las tecnologías de información y comunicaciones – TIC’s – que son el motor más poderoso para el crecimiento económico. Según el Foro, las TIC’s también continúan siendo la mejor esperanza para que los países en vías de desarrollo puedan acelerar su proceso de desarrollo”³.

Muchos empresarios son conscientes de esta realidad y por lo tanto han iniciado proyectos dirigidos a suplir las necesidades que presenta el mercado nacional y así enfrentar los nuevos retos que propone el mercado global.

Un excelente ejemplo de ello es la empresa Parquesoft, entidad sin ánimo de lucro cuyo propósito es facilitar la creación y desarrollo de empresas que provean al mercado de productos y servicios de tecnología informática. ParqueSoft, en un innovador modelo de asociación, está consolidando el corredor de ciencia y tecnología en el sur occidente colombiano, integrando sedes en las ciudades de Cali, Popayán, Pasto, Buga, Tuluá, Palmira, Armenia, Manizales, Pereira, Sincelejo e Ibagué.

Actualmente, ParqueSoft Colombia, alberga a más de 600 empresas especializadas en la Industria del Conocimiento, en las cuales trabajan más de 800 profesionales desarrolladores de software especializados en los últimos paradigmas de tecnología de la industria, y también más de 400 profesionales apoyando los procesos de Servicios Profesionales, administración y desarrollo de negocios.

Así mismo, es importante destacar que en el año 2003 Colombia ocupaba el puesto 57 entre 191 países en el reporte de la Naciones Unidas titulado ‘Global E-Government Readiness Report’, en el cual la ONU explora qué tan preparados se

³ Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia TIC’s [en línea]. Bogotá: Fundación Buengobierno, 2002. [Consultado 12 de junio, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.buengobierno.com/noticia.php3?id=686>.

encuentran los países para aprovechar la oportunidad proporcionada por las TIC's para su desarrollo. A nivel Latinoamericano, Colombia ocupa el sexto lugar detrás de Chile, México, Argentina, Brasil y Uruguay.

Actualmente, en el índice de medición de páginas Web, uno de los indicadores contemplados en el estudio, Colombia ocupa un distinguido puesto 28 y en el índice de participación electrónica ocupa un increíble 13º puesto a nivel mundial. Así mismo, se evaluó la calidad y relevancia de las iniciativas de participación electrónica, en la cual Colombia se sitúa en el puesto 10.

Tales estadísticas demuestran un notable crecimiento de esta industria en los últimos 3 años. Adicionalmente se vienen gestando políticas estatales dirigidas a invertir recursos a gran escala en fórmulas de acceso público, a través de diferentes estrategias.

“El Ministerio de Comunicaciones, conciente de lo anterior, ha desplegado esfuerzos importantes para mejorar el desarrollo de las TIC's. Sin embargo, es fundamental que otros Ministerios, tales como los de Educación, Protección Social, Agricultura, Comercio y Defensa, entiendan que las TIC's son fundamentales para sus respectivos sectores y apoyen decisivamente estas iniciativas. Así mismo, es imperioso que los operadores del sector y los empresarios en general tomen conciencia que las TIC's benefician a todos, desde el pequeño agricultor hasta el gran empresario”⁴.

3.1.9 Competencia de la empresa. Laprog Software S.A. es una empresa pionera en Colombia en la investigación y desarrollo de ambientes de aprendizaje virtuales a través de comunidades. Las herramientas de Destudio.com.co son el resultado de una evolución natural de las actividades académicas, permitiendo a éstas desarrollarse en nuevos espacios acordes al contexto mundial y a la realidad nacional, así como a los hábitos y preferencias de las generaciones jóvenes actuales.

No existe una empresa colombiana o extranjera similar que ofrezca sus servicios en el país. No se tiene conocimiento de que se haya o se esté desarrollando un paquete de servicios integral como el que ofrece Laprog Software S.A. Existen empresas u organizaciones que brindan soluciones básicas como son el diseño de portales y desarrollo de sistemas de gestión e información académica on line, pero ninguno ha logrado conjugar estas soluciones y agregarles una dimensión académica verdaderamente útil para profesores y estudiantes.

⁴ Ibid., p. 24

3.2. BRIEF DEL SERVICIO DESTUDIO.COM.CO

3.2.1 Descripción del servicio. Destudio.com.co actualmente, es un portal que genera una comunidad virtual de seis colegios en la ciudad de Cali (30 colegios en proceso de incorporación a nivel local y en otras ciudades como Armenia, Manizales y Jamundí). Este portal provee una serie de beneficios a cada colegio como lo son Internet sano, enlaces de interés, grupos de emprendimiento, biblioteca virtual con más de 4.000 títulos en inglés y español, foros, chat con videoconferencia, noticias, trabajos on-line y consulta de notas, entre otros. Cada estudiante y profesor de cualquier colegio inscrito puede accederlo ilimitadamente a través del portal de su institución educativa.

3.2.2 Necesidades que satisface. Los beneficios que ofrece Destudio.com.co permiten descubrir tanto aptitudes como talentos, implementar el aprendizaje activo en cada institución, encontrar nuevas dimensiones del aula en tiempo y espacio, optimizar el tiempo de clase, estimular relaciones de cooperación entre estudiantes y maestros. Así mismo, incentiva el acercamiento con la tecnología, le proporciona a los docentes fuentes interactivas para la preparación de clases, además les da la posibilidad de compartir experiencias con otros profesores de Colombia.

3.2.3 Ventaja diferencial. Es un generador de comunidad académica a través de un medio virtual, congregando individuos con gustos, intereses y metas afines, permitiéndoles el acceso a un paquete integral de herramientas educativas que potencian sus aptitudes y talentos. Así se evita a los usuarios la necesidad de visitar diferentes sitios web para encontrar los servicios y soluciones que requiere como complemento a su formación.

3.2.4 Descripción del proceso de desarrollo. Destudio.com.co es actualizado diariamente por dos comunicadores sociales, quienes constantemente buscan información relevante para la comunidad. Dicho proceso busca nutrir las secciones noticias, biblioteca virtual y buscador educativo, de acuerdo a los intereses de estudiantes y profesores acerca de los desarrollos o innovaciones que estén relacionados con el ámbito educativo.

Para el espacio de noticias, la temática se centra en el cubrimiento de actividades culturales, académicas y deportivas, entre otros.

Constantemente se aumenta la cantidad de enlaces dentro de la herramienta buscador educativo para que los estudiantes encuentren contenidos libres de información nociva y malintencionada. Esto tiene como fin fomentar un Internet sano, además de proporcionar seguridad a padres de familia e instituciones educativas en cuanto al tipo de sitios que los estudiantes visitan.

Así mismo, a la biblioteca virtual se agrega literatura, tutoriales, software libre, entre otros documentos. Este espacio igualmente busca promover la publicación de trabajos e investigaciones realizados por estudiantes o profesores que se destacan por su calidad y pertinencia.

Paralelamente, se realiza un seguimiento al progreso de los grupos de emprendimiento. Igualmente, se propicia la participación de los integrantes de la comunidad en el foro al generar y supervisar debates en torno a un tema de actualidad.

Para todos estos procesos, los webmaster se nutren de información proveniente de los principales medios de comunicación nacionales y mundiales, así como visitando portales educativos y haciendo un seguimiento de las actividades que se realizan en los diferentes centros culturales, teatros y museos de todo el país.

3.2.5 Promoción.

3.2.5.1 Marca. Destudio.com.co

3.2.5.2 Logotipo.

Figura 1. Imagen corporativa



3.2.5.3 Estrategia de marca. Actualmente no existe una estrategia de marca. Destudio.com.co es un producto que cuenta con el apoyo financiero de Laprog Software S.A. (su fabricante), pero los usuarios no necesitan conocer de ese respaldo de marca para decidir usarlo o no. Cada servicio que presta la empresa tiene nombre propio y desarrolla actividades desligadas a la marca de la compañía que los crea.

3.2.5.4 Publicidad realizada anteriormente. Hasta el momento se han realizado algunas actividades aisladas para incrementar la afluencia de público hacia la página.

Estas actividades buscaban ofrecer a los estudiantes y otros miembros de la comunidad espacios de aprendizaje y participación intelectual, que se asocian profundamente con la razón de ser y carácter de Destudio.com.co.

- **Curso de música digital.** Aprovechando el creciente interés de los jóvenes hacia la música electrónica, se propuso un curso de música que le permitiera a los estudiantes crear sus propias piezas musicales en un computador por medio de Reason, el mejor software desarrollado para este tipo de tareas.

La idea del evento era propiciar un espacio muy económico (\$70.000) para que los miembros de la comunidad tuvieran un acercamiento con esta aplicación tecnológica, a la vez que empezaban a identificar a Destudio.com.co como un generador de actividades.

La actividad se llevó a cabo en las instalaciones de Parquesoft, durante los días 19, 20 y 21 de Abril de 6:30 p.m. a 8:30 p.m. y el 22 de Abril de 2 p.m. a 6:00 p.m., con la asistencia de 9 personas.

La promoción del evento se realizó por medio de un banner estático ubicado en el home de los portales de los colegios activos en Destudio.com.co, durante la semana anterior a la realización del curso.

Figura 2. Banner, publicidad anterior (taller de música)



Tipo de pieza: banner estático.
Dimensiones: 500x180 pixeles.

- **Primer concurso de cuento corto Destudio.com.co: Una historia en tu ciudad.** La actividad tenía como fin aumentar el flujo de visitantes al portal por medio de un concurso de tipo académico. De esta manera se propuso a

los estudiantes escribir un cuento corto, en donde narraran una historia imaginaria enmarcada en el contexto de su ciudad.

Era una oportunidad para que reconocieran los espacios de Cali, en los que han crecido y en los que con seguridad han tenido experiencias para contar. Así mismo, ayudó a demostrar las aptitudes literarias que llevan dentro muchos de los miembros de la comunidad de Destudio.com.co.

El concurso se dividió en dos categorías: de sexto a octavo y noveno a once. Como incentivo y premio para los ganadores de ambas categorías se ofreció una cámara digital de 4MP marca Polaroid; para el segundo y tercer lugar se dieron bonos de la Librería Nacional y al colegio ganador se le otorgó un paquete de multimedias educativas.

En total se inscribieron 108 cuentos en ambas categorías. Los estudiantes pudieron votar durante un periodo de tiempo, en donde eligieron sus favoritos. Así, el jurado calificador decidió los ganadores entre los que mayor votación obtuvieron.

Figura 3. Afiche, publicidad anterior (cuento corto)



Pieza: afiche.

Tamaño: Tabloide (43x28 cm)

Impresión: Digital

Cantidad: 30 unidades

Figura 4. Flyer, publicidad anterior (cuento corto)



Tiro

Retiro

Pieza: flyer
Dimensiones: Media carta (21,59 x 14 cm)
Tintas: Policromía (4x4)
Papel: Propalcote 120gr
Cantidad: 2000 und.

Figura 5. Banner, publicidad anterior (cuento corto)



Pieza: banner estático 1.
Dimensiones: 500x180 pixeles

Figura 6. Banner, publicidad anterior (votación cuento corto)



Pieza: banner estático 2.
Dimensiones: 500x180 pixeles

Figura 7. Banner, publicidad anterior (ganador cuento corto)



Pieza: banner estático 3.
Dimensiones: 500x180 pixeles

3.2.5.5 Presupuesto invertido. En la producción del material impreso para la campaña promocional del primer concurso de cuento corto Destudio.com.co, se invirtieron \$717.576 + IVA.

Para la promoción del curso de música digital no hubo inversión en material impreso, la comunicación sólo se desarrolló a través de un banner estático ubicado en la página web de cada colegio.

3.2.5.6 Resultados de esta publicidad. Como resultado de la promoción del curso de música digital se contó con la participación de nueve estudiantes durante una semana que duró el curso.

Se esperaba la inscripción de 20 personas en el taller, por lo que se concluye que hubo algún tipo de falla en la comunicación.

Se evaluó en primera instancia la cantidad de personas que hicieron clic en la pieza. Para ello se revisó el registro de ingresos al enlace de información del curso a través del banner, el cual indicó que 134 usuarios hicieron clic en él.

Posteriormente se analizó el por qué de tan pocas visitas al enlace y concluyendo que el espacio utilizado para disponer la pieza era inadecuado, dado que el público objetivo no conocía la existencia del portal de cada colegio y por lo tanto no era posible que ingresaran por ese canal.

En consecuencia se estableció que el público no tuvo la oportunidad de interactuar con la pieza dado que no estuvo expuesto a ella. Una cantidad significativa de usuarios (134) que ingresó a Destudio.com.co esa semana se mostró interesado e hizo clic en el banner.

Por su parte, el primer concurso de cuento corto Destudio.com.co, fue acogido de manera moderada, pues tan sólo se inscribieron 108 cuentos entre dos categorías, mientras se esperaba una participación de, por lo menos, 200 estudiantes.

La primera reacción del público objetivo al material publicitario fue positiva, pues el carácter gráfico de las piezas llamó su atención y muchos leyeron el flyer o se detuvieron a ver los afiches. No obstante, la motivación a participar fue muy poca. De hecho se acudió a los docentes de literatura de cada colegio para que involucraran el concurso como parte de una actividad de clase y así la cantidad de participantes aumentara. Aún así los resultados fueron bastante pobres.

Por su parte, los banners sufrieron el mismo tropiezo del taller de música digital. Se contaron 362 ingresos por medio del banner de lanzamiento ubicado en el home del portal Destudio.com.co. Tan sólo 170 usuarios ingresaron a votar por sus cuentos favoritos y 45 ingresaron a ver los ganadores.

3.2.6 Competencia directa del servicio. No existe un portal con las mismas características y satisfaga las mismas necesidades que Destudio.com.co.

3.2.7 Competencia indirecta.

- **www.colombiaaprende.edu.co.** Colombia Aprende es el portal educativo del Ministerio de Educación Nacional, creado el 24 de mayo de 2004, como un proyecto estratégico dentro del Programa Nacional de Uso de Medios y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación del Plan Sectorial ‘La Revolución Educativa 2002-2006’.

El Portal Colombia Aprende es miembro de la Red Latinoamericana de Portales Educativos (RELPE) y considerado como uno de los tres mejores portales de América Latina y el Caribe por la UNESCO, es el principal punto de acceso y encuentro virtual de la comunidad educativa del país.

En Colombia Aprende, docentes y directivos de las instituciones de educación básica, media y superior, pueden acceder a un banco de recursos educativos aplicables en los procesos de gestión escolar y de enseñanza-aprendizaje.

Así mismo, los estudiantes cuentan con un espacio para investigar y realizar sus tareas. Los investigadores, pueden ponerse en contacto con sus pares en el mundo e intercambiar documentos de interés.

Ponen al alcance de los padres de familia las nuevas tecnologías, a través de una herramienta de fácil manejo que les ayuda a encontrar el colegio adecuado para sus hijos, según calendario, orientación religiosa, jornada, precio, etc.

Aunque sus fortalezas están en la información que publican y las grandes posibilidades de promocionar el Portal a nivel nacional, se diferencia mucho del servicio que Destudio.com.co ofrece porque no llega directamente a ningún colegio y no genera pertenencia.

- **www.colegiosvirtuales.com.** Principalmente utilizado en colegios de Medellín, es un Portal Educativo manejado por CONAVI, en el cual el

acceso a esta comunidad se entregaba como un valor agregado después de que el colegio tuviera una cuenta con este banco.

Es igualmente un Portal único al que llegan los estudiantes y profesores; aunque les entrega correos y cierta información especializada, es muy impersonal con el servicio hacia los colegios. Igualmente, sus intereses no están fundamentalmente dirigidos a lo educativo.

- **www.blackboard.com.** Blackboard es un proveedor líder en aplicaciones académicas de software y servicios relacionados con el mundo de la educación como: publicación de notas, contenidos para cursos, foros de discusión, procesador de texto, generación de reportes de notas, entre otros. Así, su línea de productos está compuesta por cinco aplicaciones de software divididas en dos suites, Blackboard Academic Suite y Blackboard Commerce Suite. Ofrece licencias renovables para estos productos, generalmente durante períodos de un año. Entre sus clientes se incluyen escuelas superiores, universidades, escuelas de negocios y otras instituciones educativas. También trabajan con editoriales de libros de texto y productores de material escolar los cuales ofrecen sus productos a estas instituciones y a sus alumnos.

Igualmente, ofrece módulos para crear capacitaciones e-learning pero no genera comunidad educativa. Aunque no es una competencia directa, su trayectoria y servicios generan mucho interés en el mercado que Destudio.com.co maneja.

- **www.colegium.com.** Es una empresa que tiene como misión contribuir al mejoramiento de la educación a través del desarrollo de modernas tecnologías de la información para ponerlas al servicio de una más eficiente administración docente y una mejor comunicación entre profesores, alumnos y padres de familia dentro del proceso educativo.

Provee a los colegios de una batería de sistemas para registrar la información académica, de cuentas de los padres de familia, reserva de libros y gestión de admisión de cada colegio. Además posee un sitio Web a través del cual los alumnos y los padres de familia de los colegios suscritos pueden acceder a la información relacionada anteriormente, generada en cada colegio a través de una clave secreta personal que asegura su confidencialidad.

- **www.eduteka.org.** Es una publicación de la Fundación Gabriel Piedrahita Uribe que provee, en forma gratuita, toda clase material a docentes y

directivos escolares interesados en mejorar la educación básica y media con el apoyo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Eduteka ofrece muchos recursos propios y numerosos enlaces a otros sitios valiosos para los educadores. Algunos de los contenidos educativos cubren temas de tipo general que por su valor muy especial, o por su oportunidad, se ha considerado pertinente ofrecer. Sin embargo, la gran mayoría se concentra en el tema misional de Eduteka: recursos teóricos y prácticos que ayudan a enriquecer los ambientes de aprendizaje escolar con el uso de las TIC.

3.2.8 DOFA

3.2.8.1 Fortalezas.

- a. Potencia talentos.
- b. Permite el acceso y descarga de literatura en inglés y español.
- c. Propicia el aprendizaje activo, donde el estudiante es más autónomo en su aprendizaje.
- d. Proporciona herramientas para la investigación.
- e. Forja una comunidad para el intercambio de experiencias y proyectos entre estudiantes y maestros a nivel nacional, por medio de grupos de emprendimiento.
- f. Posibilita el acceso a información relacionada con eventos de interés cultural, académico, deportivo, etc.
- g. Facilita el proceso de entrega y recepción de trabajos académicos entre estudiantes y docentes, permitiendo integrar las nuevas tecnologías al salón de clases.
- h. Permite a los estudiantes estar al tanto de sus calificaciones, así como del contenido completo del curso, bibliografía y objetivos a cumplir.
- i. La herramienta está fundamentada en el uso y aplicación de los nuevos medios.

3.2.8.2 Debilidades.

- a. Falta de conocimiento de la existencia del portal y sus herramientas.
- b. Poco presupuesto para inversión en publicidad.

3.2.8.3 Oportunidades.

- a. Interés de los estudiantes en conocer otros estudiantes de Colombia.
- b. Interés de los profesores en intercambiar experiencias entre sí.

- c. Los nuevos medios son muy usados por los estudiantes actuales.
- d. Abaratamiento del acceso a banda ancha en Colombia.
- e. Desplazarse hacia otras tecnologías como los dispositivos móviles.

3.2.8.4 Amenazas.

- a. Falta de infraestructura tecnológica en las instituciones educativas.
- b. Miedo al Internet por parte de los padres de familia.
- c. Falta de compromiso por parte de los colegios para la socialización de la comunidad.
- d. Docentes ven a la tecnología como un enemigo que tiende a desplazarlos y no como un aliado para facilitar los procesos.

4. LA CAMPAÑA

4.1 ESTRATEGIA CREATIVA

4.1.1. Objetivo general de comunicación.

Lograr que los estudiantes de los colegios en donde se desarrolle la campaña, identifiquen a Destudio.com.co como un portal que les ofrece una serie de herramientas que los ayudan a encontrar, investigar, compartir y discutir información con profesores y estudiantes de su colegio y de otras instituciones educativas, generando así una gran comunidad educativa sin precedentes.

4.1.2. Ventaja diferencial competitiva (promesa básica).

Es un generador de comunidad académica a través de un medio virtual, congregando individuos con gustos, intereses y metas afines, permitiéndoles el acceso a un paquete integral de herramientas educativas que potencian sus aptitudes y talentos. Así se evita a los usuarios la necesidad de visitar diferentes sitios web para encontrar los servicios y soluciones que requiere como complemento a su formación.

4.1.3. Sustentación de la proposición (reason why).

Este portal provee una serie de beneficios como lo son Internet sano, enlaces de interés, grupos de emprendimiento, biblioteca virtual con mas de 4000 títulos en inglés y español, foros, chat con videoconferencia, noticias, trabajos on-line y consulta de notas, entre otros. Todo estudiante, profesor y directivo de cada colegio puede accederlo ilimitadamente a través del portal de su institución educativa.

Estos beneficios permiten descubrir tanto aptitudes como talentos, implementar el aprendizaje activo en cada institución, encontrar nuevas dimensiones del aula en tiempo y espacio, optimizar el período de clase, estimular relaciones de cooperación entre estudiantes y maestros. Así mismo, incentiva el acercamiento con la tecnología, le proporciona a los docentes fuentes interactivas para la preparación de clases, además les da la posibilidad de compartir experiencias con otros profesores de Colombia.

4.1.4. Tono de la comunicación.

Fresca, moderna, alegre, juvenil, con lenguaje sintético y una línea gráfica llamativa e impactante.

4.1.5. Copy strategy (concepto).

‘Tienes herramientas, tienes soluciones’.

4.2 ESTRATEGIAS DOFA

4.2.1 Estrategias (FO).

a-a. Encontrar estudiantes con talentos especiales en diferentes áreas del conocimiento y publicitarlos a través del portal para que otros los conozcan.

e-b. Identificar experiencias de socialización entre docentes y darlas a conocer a toda la comunidad por medio del portal para demostrarles este beneficio.

b-d. Realizar una alianza estratégica con un proveedor de ISP para realizar una campaña publicitaria dirigida a los estudiantes y profesores de los colegios de la comunidad, en donde se vendan planes de banda ancha con el aliciente de poder descargar muchos títulos literarios en inglés y español de la biblioteca virtual de Destudio.com.co.

f-e. Desarrollar actividades de comunicación a través de los dispositivos móviles (celulares) para comunicar permanentemente las actividades culturales, académicas, deportivas, entre otras, más relevantes de la semana.

4.2.2 Estrategias (FA).

e-d. Fomentar el uso entre los profesores, teniendo como punto de partida una comunicación dirigida a explicar y demostrar que al hacer parte de la comunidad de Destudio.com.co se beneficia el intercambio de experiencias y proyectos con otros docentes y, por supuesto, estudiantes.

4.2.3 Estrategias (DO).

a-a. Desarrollar una campaña publicitaria dirigida a promocionar el portal utilizando como gancho primordial las facilidades para compartir y conocer otros estudiantes de colegios de todo el país.

a-c. Aprovechar que los estudiantes usan permanentemente los nuevos medios para emplearlos como canales de comunicación complementarios de una campaña publicitaria general para dar a conocer el portal.

b-c. Implementar una estrategia publicitaria dirigida a los nuevos medios aprovechando su bajo costo y así optimizar los pocos recursos que están destinados a la publicidad.

4.2.4 Estrategias (DA).

b-c. Estipular un párrafo dentro del contrato en donde se involucre activamente a la institución en la socialización de la herramienta aportando un capital adicional para el desarrollo de actividades de promoción y socialización.

4.3 PLAN ESTRATEGICO (ver anexo 2)

4.4 PLAN DE MEDIOS

Tabla 5. Periodos de campaña

	Expectativa					Lanzamiento									
	Mayo					Junio									
	22 L	23 M	24 M	25 J	26 V	29 L	30 M	31 M	1 J	2 V	5 L	6 M	7 M	8 J	9 V
Camiseta Grados sexto, octavo, décimo y tres docentes.															
Camiseta Grados séptimo, noveno, once y tres docentes.															
Aviso tablero															
Correo directo (freecard)															
Pendones															
Wallpaper															
Banner															

4.5 PRESUPUESTO ASIGNADO

El presupuesto disponible para la ejecución de la campaña fue de \$ 3'500.000 más IVA.

4.5.1 Costos de producción.

• Estampado camisetas:	\$ 650.000 + IVA
• Avisos en vinilo adhesivo:	\$ 140.075 + IVA
• Pendones:	\$1.998.759 + IVA
• Freecards:	\$ 384.000 + IVA
• Sobres:	\$ 70.000 + IVA
TOTAL	\$3.242.834 + IVA

4.5.2 Costos de pauta. No se incurrió en costos de pauta pues se buscaron espacios que no implicaran una inversión y así optimizar al máximo el presupuesto disponible.

4.6 PIEZAS

4.6.1 Campaña de expectativa.

Figura 8. Adhesivo tablero



Pieza: aviso para tableros
Material: vinilo adhesivo
Cantidad: 65 unidades
Tamaño: 100 x 7,5 cm

Figura 9. Camiseta



Pieza: camisetas
Cantidad: 100 unidades
Tintas: 3

Copy: Por favor espere...fin de la carga: próximamente. (Se repiten los textos 3 veces en puntaje más pequeño)

4.6.2 Campaña de lanzamiento.

Figura 10. Free card, tiro y retiro



Tiro



Retiro

Pieza: Free Card
Cantidad: 2000 unidades
Titas: Policromía

Figura 11. Pendones





Pieza: Pendones
 Tamaño: 35 x 50cm
 Papel: Calcio 240gr
 Cantidad: 195 unidades
 Tintas: Policromía 4x4

4.7 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

La actividad para el grupo de trabajo inició desde el día viernes 19 de mayo de 2006, con la entrega de las camisetas a los 36 profesores líderes y a los 65 estudiantes representantes de curso de cada uno de los colegios en donde se llevó a cabo la campaña.

En el momento de la entrega, se les explicó que se estaba realizando una campaña de expectativa de un elemento muy útil para ellos y el colegio. Sin embargo, no se les suministró más información dado que ellos también hacían parte del público objetivo a impactar y se quiso evitar que se revelara de qué producto se trataba. Además, se les comunicó el cronograma que debían seguir para el uso de las camisetas.

En la tarde del viernes y al día siguiente, se pegaron los adhesivos en cada uno de los salones de bachillerato de las instituciones participantes, con los cuales se quería generar expectativa. Se recurrió a la ayuda de familiares y amigos para poder abarcar la totalidad de colegios y salones que implicaba la actividad.

Durante esa semana se hizo presencia en los colegios para supervisar que se estuviera desarrollando correctamente la campaña de expectativa y para observar la reacción de los estudiantes hacia el material.

Figura 12. Fotografía camiseta profesores



Profesores usando las camisetas, durante la campaña de expectativa.

Figura 13. Fotografía camiseta estudiantes



Estudiantes vistiendo las camisetas, durante la campaña de expectativa.

Figura 14. Fotografía adhesivo tablero



Tableros con el aviso adhesivo, durante la campaña de expectativa.

Para la remoción del material de expectativa, se había acordado previamente con cada colegio que el personal de aseo se encargaría de tal labor el día viernes 26 de mayo de 2006.

El sábado 27 de mayo, se procedió a ubicar el material impreso de la etapa de lanzamiento en los salones. Esto implicó contar con un staff de 7 personas para dicha labor. Parte del grupo colgó los pendones en el techo de los salones y otros pegaron las freecards en los tableros bajo el título 'Tienes correo', escrito con marcador en la parte superior de éstos.

Las freecards estaban dentro de un sobre sellado que fue previamente marcado con el nombre de cada estudiante y el curso al que pertenecía. Estos sobres se pegaron con cinta de enmascarar en los tableros de cada salón.

Figura 15. Fotografía free card, estudiantes



Estudiantes observando las free cards recibidas.

Figura 16. Fotografía pendones en salón, 1 y 2





Disposición de los pendones en los salones.

Los wallpapers, otra pieza de apoyo para la campaña de lanzamiento, debían ser ubicados en todos los computadores de las salas de sistemas de cada institución. Para ello, se contó con la ayuda del profesor encargado del manejo de ese espacio: se les entregó un CD (uno por cada colegio: 6 unidades en total) con la imagen de la campaña para que al finalizar el día viernes 26 de mayo, realizara la instalación del wallpaper en sus respectivos equipos.

Para el montaje del banner (otra pieza utilizada en la campaña de lanzamiento) se le envió un correo electrónico a los webmaster de cada colegio. El email contenía la pieza y la solicitud (previo permiso de los directivos) en donde se les daba indicaciones para disponer el elemento como una noticia en el home del portal de las instituciones involucradas.

4.8 RESULTADO DE LA CAMPAÑA

4.8.1 Metodología de la encuesta. Se aplicó un cuestionario de tipo cuantitativo con el fin de sentar las bases del análisis; así, se pudo cotejar mediante el cruce de variables las afirmaciones de los estudiantes de forma individual.

Con el propósito de medir el impacto que tuvo la campaña en el grupo objetivo, el cuestionario fue aplicado a 142 estudiantes que representan el 10% del total de la población que compone el público objetivo que estuvo expuesto a la campaña.

Dado que no se contaba con variables de tipo demográfico (promedio de edad, sexo o estrato socioeconómico) que describieran la tendencia de la población se descartó que fuera una muestra probabilística. En consecuencia, se optó por realizar un muestreo por cuotas en donde se dividió a la población en estratos o categorías, en este caso por colegios se asignó una categoría a cada uno, y a juicio del investigador, se seleccionó la unidad de muestreo (10%, la muestra debe

ser proporcional a la población, y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías).

4.8.1.1 Instrumento. Se generó un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple (sí – no, clasificación de 1 a 5); la inclusión de técnicas de observación para analizar sus gestos, actitudes, y sobre todo la receptividad que pudieran tener en el momento de estar expuestos a la campaña. (Ver anexo 3)

4.8.2 Presentación de resultados. A continuación se presentan los resultados arrojados:

Figura 17. Grado, gráfico 1. Resultado 1

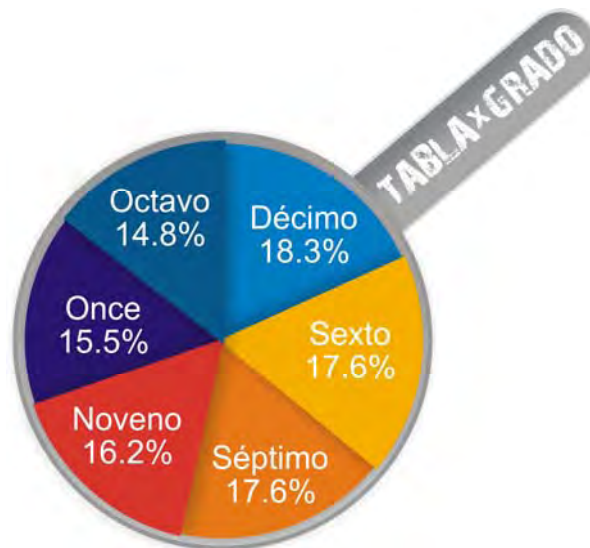


Figura 18. Edad, gráfico 2. Resultado 2

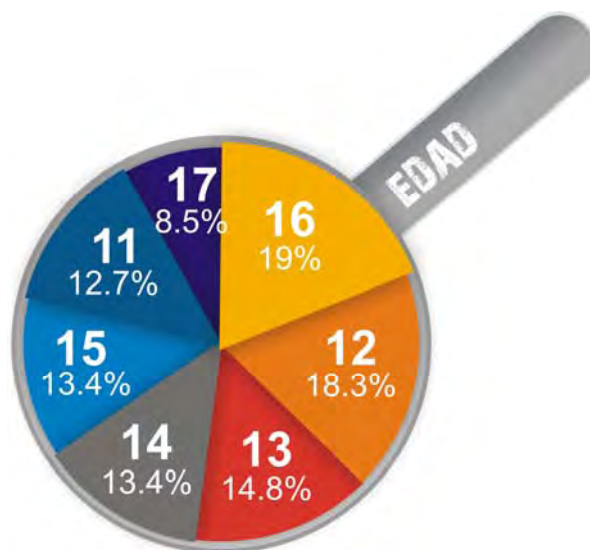


Figura 19. Sexo, gráfico 3. Resultado 3

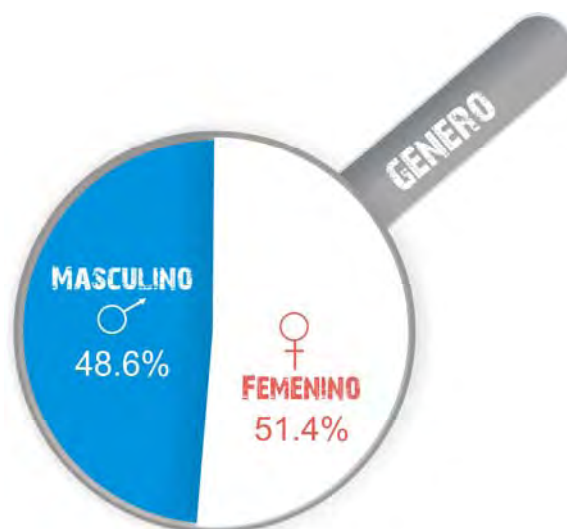
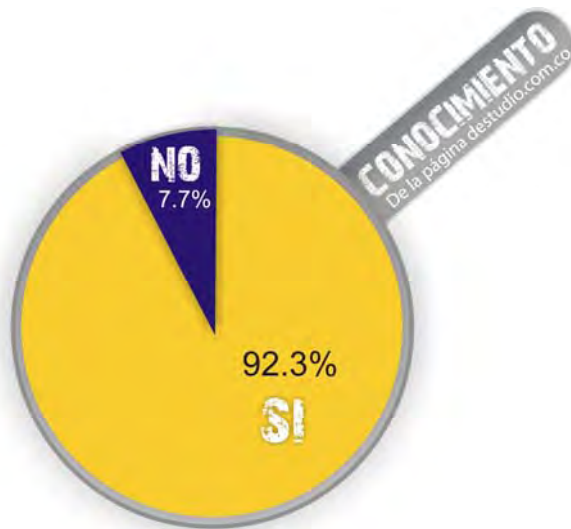
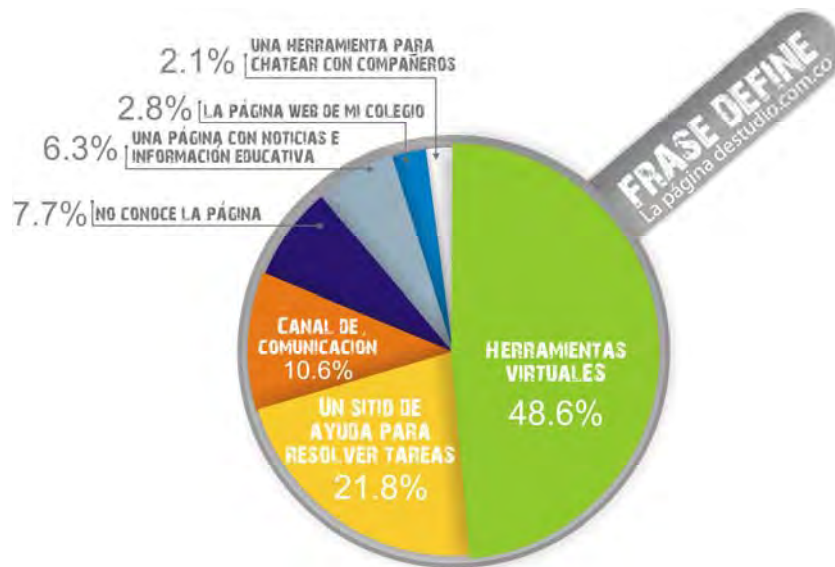


Figura 20. Conocimiento de la página Destudio.com.co, gráfico 4. Resultado 4



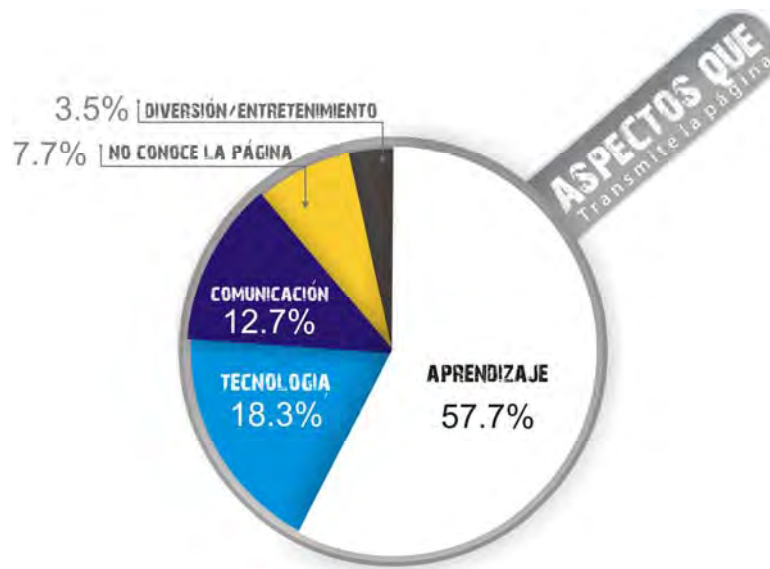
El principal objetivo de la campaña consistía en dar a conocer la marca Destudio.com.co entre los individuos del grupo objetivo. Como se hace evidente en este gráfico, un alto porcentaje de estudiantes (92.3%) respondió positivamente a la pregunta: ¿conoces el nombre Destudio.com.co? contra el 7.7% que negó conocer de antemano la marca.

Figura 21. Frase con la que define la página, gráfico 5. Resultado 5



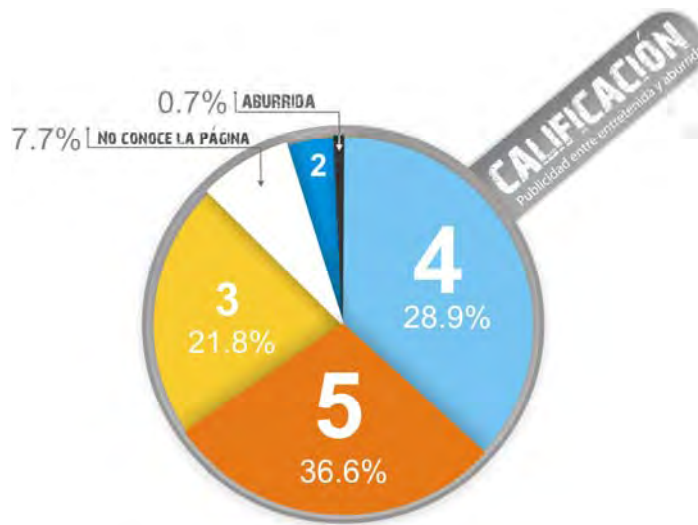
Otro de los propósitos fundamentales de la campaña era que se asociara el portal con el quehacer académico. En este gráfico se puede inferir que el 48.6% de los estudiantes encuestados asoció adecuadamente el portal con su definición más completa. No obstante, las siguientes respuestas con más alto porcentaje (21.8% y 10.6%) son pertinentes dada su relación con la razón de ser del portal Destudio.com.co.

Figura 22. Aspectos que transmite la página, gráfico 6. Resultado 6



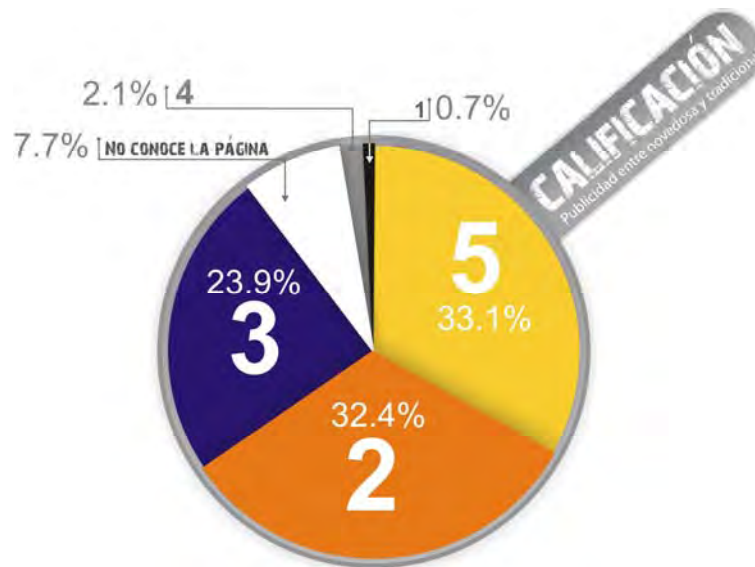
A la pregunta: cuando nombramos Destudio.com.co ¿qué es lo primero que viene a tu mente? El mayor porcentaje de respuestas se dio para la palabra aprendizaje con un 57.7%, seguido de tecnología con un 18.3% y comunicación con 12.7%. Esto permite inferir que la comunicación logró posicionar en la mayoría de la población encuestada los criterios más pertinentes al portal.

Figura 23. Calificación de la publicidad entre aburrida y entretenida, gráfico 7. Resultado 7



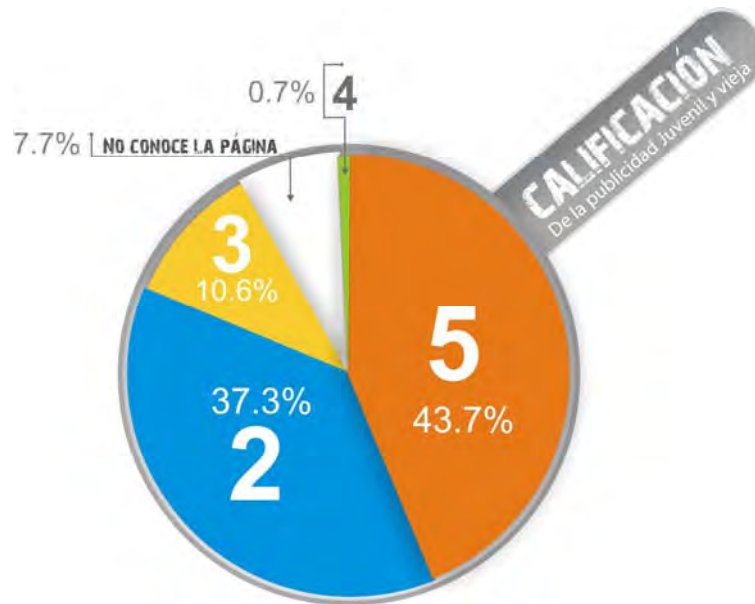
Los mayores porcentajes arrojados por el instrumento, anuncian que la publicidad fue percibida por los estudiantes (dentro de un rango de uno a cinco, siendo cinco entretenida y uno aburrida), como entretenida con la mayor calificación, 36.6%. Los demás porcentajes significativos de este resultado dejan entrever que para la mayoría del resto de la población, la publicidad resultó de igual forma entretenida pero en una menor jerarquía (tres y cuatro).

Figura 24. Calificación de la publicidad entre novedosa y tradicional, gráfico 8. Resultado 7



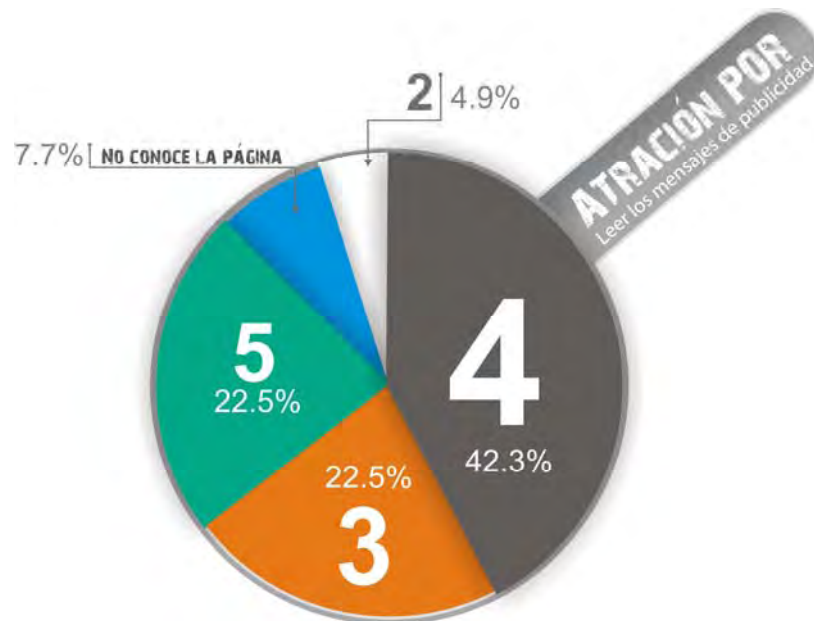
En un rango de uno a cinco, donde uno representa tradicional y cinco novedosa, el mayor porcentaje arrojado por el cuestionario se inclina hacia la calificación cinco con un 33.1%, lo que dice que la tercera parte de la muestra encuestada considera que la publicidad fue novedosa. Sin embargo, un porcentaje similar ubicó su percepción más cercano a lo tradicional que a lo novedoso (dos), dejando esta variable en un punto medio entre lo novedoso y lo tradicional con un porcentaje de 23.9%.

Figura 25. Calificación de la publicidad entre vieja y juvenil, gráfico 9. Resultado 7



Para identificar qué tan bien dirigida estuvo la campaña se les pidió a los encuestados que calificaran en un rango de uno a cinco, donde uno es vieja y cinco juvenil, que tan relacionada percibieron la publicidad hacia estas palabras. Los resultados arrojaron que el 43.7% de la muestra encuestada calificó como juvenil (cinco) la publicidad. No obstante el 37.3% consideró que la publicidad era más cercana a la palabra vieja.

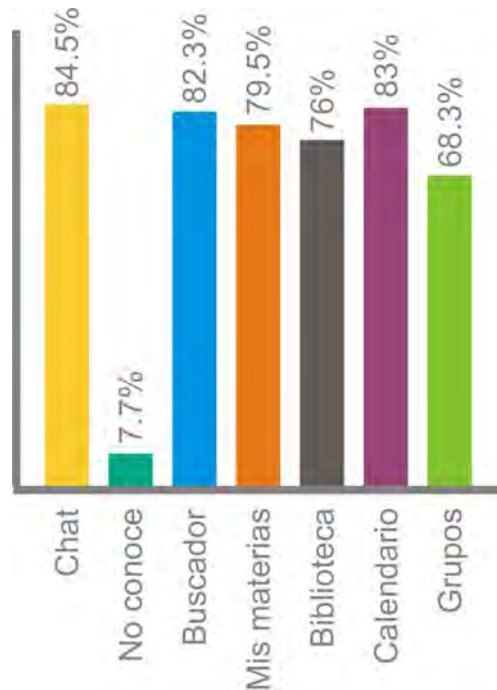
Figura 26. Atracción que siente por leer los mensajes de la publicidad, gráfico 10. Resultado 8



Una de las variables que permite identificar el nivel de impacto obtenido con la campaña es la atracción del público objetivo por leer los mensajes de la publicidad. El resultado de esta pregunta arrojó que en un rango de uno a cinco, donde cinco marca la mayor atracción el 42.3% de los encuestados calificó como cuatro el nivel de atracción que sintió por leer los mensajes. Igual de significativos resultaron los siguientes resultados donde el 22.5% ubicó su atracción el número tres y el mismo porcentaje en el nivel cinco.

Esto permite concluir que la comunicación de la campaña logró capturar la atención de los estudiantes y motivarlos a leer los mensajes dispuestos en cada pieza publicitaria.

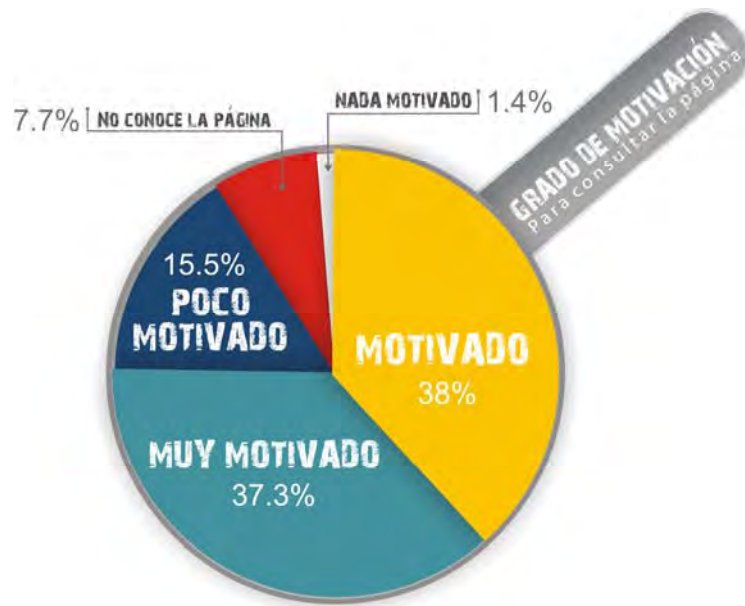
Figura 27. Nivel de identificación de las herramientas de Destudio.com.co, gráfico 11. Resultado 9



Otro propósito del instrumento era descubrir que porcentaje de los estudiantes identificaban correctamente las herramientas ofrecidas por Destudio.com.co, como resultado de este sondeo se obtuvo que las herramientas que más identifican son Chat con un 84.5%, Calendario con 83%, Buscador con 82.3% y Mis materias con 79.5%.

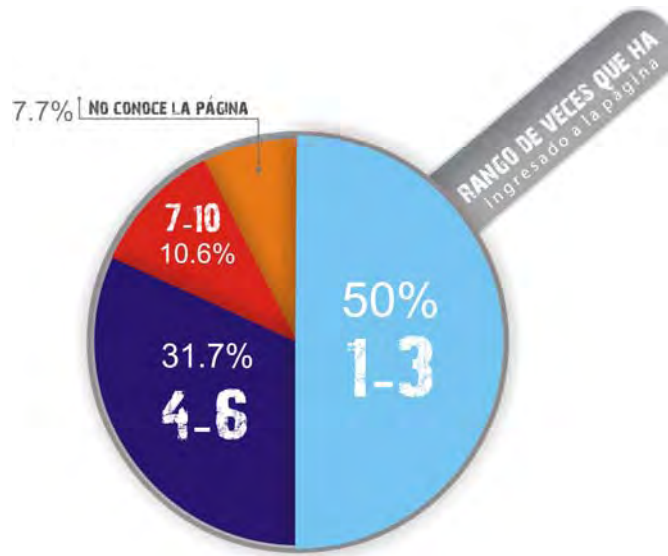
En rangos menores pero no menos importantes se encuentran las otras dos herramientas promocionadas con la campaña. Biblioteca virtual obtuvo un reconocimiento del 76% y los Grupos de emprendimiento un 68.3%.

Figura 28. Grado de motivación para consultar la página, gráfico 12. Resultado 10



El cuestionario también buscaba evaluar en nivel de motivación de los estudiantes a dar el siguiente paso, que consiste en ingresar al portal a través de la página de su colegio. Los resultados arrojados muestran evidentemente que el 38% de los encuestados se siente motivado a ingresar al portal seguido de un porcentaje similar (37.3%) de estudiantes que se sienten muy motivados. Siendo estos los mayores porcentajes de respuesta se entiende que se logró motivar a los estudiantes a ingresar por primera vez al portal y probaran el servicio.

Figura 29. Rango de veces en las que ha ingresado a la página, gráfico 13.
Resultado 11



Después de lograr un alto porcentaje de motivación en los estudiantes a ingresar al portal, se logró que el 50% de los encuestados hayan entrado a Destudio.com.co en un rango de 1-3 veces. Con un significativo porcentaje se encuentra el rango de 4-6 veces (31.7%).

5. CONCLUSIONES

Día tras día ha cobrado relevancia el uso de las TIC's en la educación. Así, Laprog Software S.A. con su servicio Destudio.com.co ha aprovechado la oportunidad que brinda el Internet para llegar al público estudiantil, ofreciéndole un espacio lleno de herramientas que facilitan el desempeño escolar: chat, grupos de emprendimiento, biblioteca virtual, mis materias y buscador, por medio del portal de cada colegio.

Debido a la falta de socialización de este espacio, muchos estudiantes desconocían los beneficios que éste ofrece, razón por la cual se hizo necesario desarrollar una campaña que diera a conocer el servicio y motivar a los estudiantes a ser participantes activos de la comunidad virtual.

De esta manera, la comunicación se inició con una campaña de expectativa que despertó gran interés en el público, seguida de una campaña de lanzamiento que arrojó resultados gratificantes para la empresa que lidera el proyecto.

Van pocos días de haber culminado el evento y ya se hace notorio el incremento de visitas al portal. La curiosidad innata del público objetivo y la apropiada cobertura lograda con las piezas publicitarias ha disparado las cifras de ingreso a Destudio.com.co.

Como resultado, es preciso destacar la importancia de la comunicación publicitaria, como un agente que logra cambiar situaciones y con el cual se puede hacer ver a los demás que para cada cosa existen mejores soluciones.

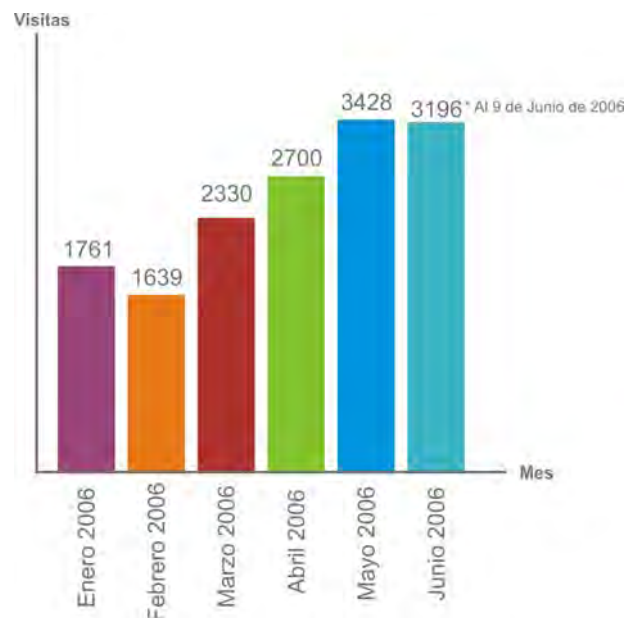
La gente necesita aumentar su conocimiento para lograr un mejor desenvolvimiento dentro de una sociedad cada vez más globalizada y competitiva. Y qué mejor que aprovechar el lenguaje publicitario para transmitir toda la información posible de una manera más persuasiva, fresca y convincente.

No fue necesario contar con una gran cantidad de dinero para obtener buenos resultados. Con un análisis detallado del público fue posible encontrar los mejores espacios para empezar la labor de posicionamiento que la marca necesita. Un bajo presupuesto no disminuyó el trabajo creativo y al contrario, los pocos elementos utilizados fueron suficientes para demostrar una vez más la efectividad de una buena estrategia.

Los objetivos de la campaña estaban diseccionados a comunicar la existencia del portal, la identificación de las herramientas que encuentran en él y la motivación a visitarlo por medio de la página de cada colegio.

Los resultados son más que alentadores, como se hace evidente en el siguiente gráfico, la cantidad de visitas al portal obtuvo una cifra récord desde su creación, pues en tan sólo 9 días se alcanzó la cantidad máxima de visitas logradas en el mes de mayor tráfico.

Figura 30. Seguimiento mensual de visitas a la página, gráfico 14. Resultado 12 (ver anexo 4)



Partiendo de los resultados obtenidos en el cuestionario de medición de impacto de la campaña se puede concluir que:

- ✓ La comunicación estuvo bien direccionada, ya que los estudiantes en su mayoría percibieron la campaña como juvenil, novedosa y entretenida, aspectos trascendentales para motivarlos a leer los mensajes y responder positivamente a ellos.
- ✓ El público objetivo, casi en su totalidad, identificó las herramientas que puede encontrar en el portal Destudio.com.co, afianzando el uso y beneficios que pueden encontrar en él.
- ✓ Se logró que el público objetivo asociara el portal Destudio.com.co con palabras relacionadas a su propósito final (aprendizaje, tecnología y comunicación).

- ✓ Con las piezas publicitarias se alcanzó a generar una atracción significativa en el público objetivo hacia los mensajes publicitarios. Esto condujo a que la campaña lograra un alto impacto.
- ✓ La publicidad consiguió motivar a los estudiantes a ingresar al portal a través de la página de cada colegio y por medio de éste vivir la experiencia de interactuar con las herramientas que se publicitaron.

6. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que esta campaña es la primera que desarrolla Laprog Software S.A. para socializar su marca al público objetivo, se recomienda al departamento de publicidad y mercadeo de la compañía, tener en cuenta los siguientes elementos como parte de una campaña de sostenimiento con los cuales el servicio Destudio.com.co se fortalecerá:

- ✓ Dirigir una parte de la estrategia a comunicar a los docentes de manera práctica y didáctica, los beneficios que pueden encontrar en Destudio.com.co, apoyándose en la comunicación empleada para los estudiantes.
- ✓ El nivel de involucramiento de los educadores es trascendental para que los estudiantes saquen el máximo provecho de las herramientas que Destudio ofrece. Para ello se hace necesario plantear actividades de fidelización para docentes.
- ✓ Generar actividades de tipo académico que promuevan la participación y exploración de las herramientas por parte del público objetivo y aumenten así la recordación y el uso del portal.
- ✓ Aplicar la estrategia desarrollada en este documento con grupos de nuevos clientes para poder replicar la experiencia obtenida con el proyecto y lograr aún mejores resultados.
- ✓ Optimizar los recursos presupuestales destinados a la publicidad al utilizar como canales de comunicación y promoción los nuevos medios (Internet), ya que la producción y disposición de piezas en este espacio necesita de inversiones mínimas, siendo su impacto muy fuerte en una gran cantidad de personas.
- ✓ Mantener a Destudio.com.co en constante actualización, tanto a nivel de contenido como de forma, para deslumbrar al usuario en cada visita. En otras palabras, la inclusión de diferentes actividades, el cambio de aspecto, la adición de nuevas herramientas, información de última hora, entre otros aspectos, puede favorecer el incremento de visitas al portal. La publicidad incita a la comunidad a probar el producto, pero éste mismo debe lograr atrapar al usuario para que ingrese una y otra vez.

BIBLIOGRAFÍA

Caracterización psicográfica de los jóvenes [en línea]. Santiago de Chile: Ministerio de Educación de Chile y el Programa de Educación de la Fundación, 2002. [Consultado 4 de Abril, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.educarchile.cl/ntg/investigador/1560/article-76289.html>.

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo. Segmentación de mercados. 2 ed. México: ECAFSa, 2002. 255 p.

Situación de las TIC's en Colombia, América Latina y el mundo [en línea]. Bogotá: Organización de las Naciones Unidas, 2000. [Consultado 10 de Junio, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.unpan.org/egovernment5.asp>.

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia TIC's [en línea]. Bogotá: Fundación Buengobierno, 2002. [Consultado 12 de junio, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.buengobierno.com/noticia.php3?id=686>.

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC's [en línea]. Bogotá: Ministerio de Recursos y Capacitación patrocinado por SEPAL/Jóvenes, 2000. [Consultado 7 de Abril, 2006]. Disponible en Internet: http://www.paralideres.org/pages/page_833.asp.

Utilización de Internet en Colombia [en línea]. Bogotá: Pragma, 1999. [Consultado 4 de Abril, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.pragma.com.co/pragmagazin/1999-10/cifrasLatinoPrint.html>.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista en profundidad a los psicólogos para determinar las variables psicográficas del grupo objetivo.

- **Objetivo.** Conocer los aspectos demográficos y psicográficos que definen el público objetivo a impactar con la campaña publicitaria, desarrollada durante los meses de mayo y junio de 2006, en seis colegios que hacen parte del portafolio de clientes de Laprog Software S.A. y que actualmente tienen acceso al servicio.
- **Técnica de investigación.** Se realizó una entrevista en profundidad con los psicólogos de cada colegio en donde se implementó la campaña.
- **Conclusiones.** La interacción con los psicólogos de cada institución fue un gran acierto para esta etapa de la investigación, dado que éstos conocen de primera mano y día a día la realidad particular de los estudiantes de cada colegio.

Su punto de vista profesional permitió una exploración profunda y concienzuda de las preferencias, hábitos, valores, actitudes, comportamientos y estilos de vida de los estudiantes y así construir un espectro general que define claramente las características psicográficas de éste público.

Así mismo, su conocimiento de las dinámicas escolares permitió identificar canales y espacios adecuados dentro del aula y el colegio, para llegar de manera eficiente a los estudiantes logrando un mayor impacto de la campaña.

- **Modelo de la entrevista.**
 - ✓ De los siguientes grupos de referencia, cuáles ejercen mayor influencia en la conducta, hábitos y valores de los estudiantes:

Familia
Amigos
Compañeros escolares
Grupos de actividades (deporte, música, etc.)
 - ✓ ¿Qué características tienen esos grupos?

- ✓ ¿Qué actividades tienen en común?
- ✓ Según su experiencia, ¿cambian las actitudes de un estudiante con respecto a otro con capacidad económica inferior?
- ✓ ¿De acuerdo a la edad y el sexo, cómo se comportan los estudiantes?
- ✓ ¿Influyen mucho los mayores sobre los menores?
- ✓ En cuanto a la actitud frente al Internet, ¿cómo puede describirlos?
- ✓ ¿Este colegio cómo controla el uso del Internet?
- ✓ ¿Hay definida alguna política al respecto al uso de Internet?
- ✓ En la institución, ¿cuáles son los espacios destinados para usar Internet?
- ✓ En el hogar, ¿cuáles son los recursos de los estudiantes para acceder a Internet?
- ✓ ¿Cuáles son los medios más apropiados para llegarle a los estudiantes dentro de sus aulas de clase y el colegio?
- ✓ Indique las variables de posición de los estudiantes frente a Internet:
 - ◇ Frecuencia de uso
 - Usuario regular
 - No usuario
 - Ex usuario
 - Usuario potencial
 - Usuarios por primera vez
 - ◇ Ocasión de uso
 - Usuario frecuente
 - Usuario irregular
 - Usuario de ocasiones especiales
 - ◇ Tasa de uso
 - Usuario grande
 - Usuario mediano
 - Usuario pequeño
 - ◇ Lealtad

- Usuarios leales
- Usuarios de lealtad compartida
- Usuarios sin preferencias específicas
- ◇ Disposición de uso
 - Usuarios dispuestos al uso
 - Usuarios indecisos
 - Usuarios no dispuestos a la compr

Anexo 2. Plan estratégico.

1 ESTRATEGIA CAMPAÑA DE MOTIVACIÓN DESTUDIO.COM.CO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE(S)	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
<p>Generar expectativa durante una semana, de manera tal que los estudiantes de los 6 colegios en donde se llevará a cabo la campaña, se cuestionen sobre qué existe detrás de ese mensaje, logrando un ambiente adecuado para el lanzamiento de la marca Destudio.com.co</p>	Realizar una campaña de expectativa.	<p>Utilizar medios no convencionales que permitan llamar la atención de toda la comunidad educativa (Profesores y Alumnos) en los 6 colegios donde se realizará la campaña.</p>	<p>Consiste en poner a circular por las instituciones, con un mensaje intrigante en su atuendo (camiseta), a individuos que tienen influencia sobre la población. De esta manera se convertirán en agentes propagadores del mensaje de expectativa mientras permanezcan o se desplacen por los diferentes espacios de cada colegio.</p> <p>Esta camiseta será entregada a los representantes de cada curso (bachillerato) y a los 6 docentes que se destaquen por su "popularidad", carisma y capacidad de influencia sobre la población estudiantil y el cuerpo docente.</p> <p>La expectativa como tal está generada por un mensaje tipo: "cargando".</p>	<p>22-26 de Mayo</p> <p>Andrés Mauricio Osorio Entrega del material y explicación al personal en cuanto al uso, periodicidad y demás.</p> <p>Angélica Salazar Diseño de la camiseta.</p> <p>Jorge García Producción, revisión, entrega y pago del material.</p>	22-26 de Mayo	<p>Camiseta de color, con estampado, tamaño carta, 3 colores, 100 unidades.</p> <p>Valor unitario \$6.500 aprox. Valor Total: \$650.000 aprox.</p>
		<p>Diseñar mensajes y gráficos muy llamativos para ubicarlos en espacios donde los estudiantes y profesores permanentemente los vean y refuercen la labor de expectativa.</p>	<p>Utilizar los tableros como medio alternativo, ubicando avisos de expectativa en vinilo adhesivo en ellos, con mensajes iguales o complementarios a los que se van a poner en las camisetas.</p> <p>Esto se hace para aprovechar el espacio de mayor visibilidad dentro del aula de clase, generando recordación permanente de la campaña de expectativa tanto en estudiantes como en docentes.</p>	<p>22-26 de Mayo</p> <p>Andrés Mauricio Osorio Permiso para ubicación del material y supervisión del pegado y desmonte.</p> <p>Angélica Salazar Diseño, ubicación y desmonte del material.</p> <p>Jorge García Producción, revisión, entrega y pago del material.</p>	22-26 de Mayo	<p>Avisos en vinilo adhesivo, tamaño 100 cm x 7,5 cm aprox, 1 color, 65 unidades.</p> <p>Valor unitario: \$2.155 aprox. Valor total: \$140.075 aprox.</p>

2

ESTRATEGIA CAMPAÑA DE MOTIVACIÓN DESTUDIO.COM.CO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE(S)	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Motivar a la comunidad educativa, a través de una campaña de lanzamiento, para que ingresen a Destudio.com.co y utilicen las herramientas que éste proporciona a estudiantes y profesores pertenecientes a las instituciones en donde se realizará la actividad.	Realizar una campaña de lanzamiento.	Utilizar todos los espacios que las instituciones proporcionen para generar ruido en torno a la marca y lo que ella ofrece.	Construir un banner para ubicarlo en el portal de cada colegio, y que éste haga alusión a los beneficios que Destudio.com.co ofrece de manera llamativa.	30 de Mayo - 20 Junio Jorge García - Andrés Osorio Diseño del banner, ubicación y montaje del material digital.	30 de Mayo - 20 Junio	
			Este pretende invitar a hacer clic al usuario para ingresar al sistema de Destudio.com.co y que éste explore por sí mismo esos beneficios.	Angélica Salazar Diseño del wallpaper		
			Diseñar wallpapers y ubicarlos en cada computador de las salas de sistemas en cada institución que se esté realizando la campaña.	30 de Mayo - 20 Junio Jorge García Ubicación y montaje del material digital.	30 de Mayo - 20 Junio	
			Ubicar pendones en cada salón que comuniquen de forma muy atractiva los beneficios del portal e invoken a los alumnos a visitarlo a través de la página de su colegio.	30 de Mayo - 20 Junio Andrés Mauricio Osorio Permiso para ubicación del material y supervisión del montaje y desmontado. Angélica Salazar Diseño del material. Jorge García Producción, revisión, entrega y pago del material.	30 de Mayo - 20 Junio	3 Estandartes para cada salón, 2 caras, tamaño 35 cm x 50 cm; full color, en papel calcio 240gr, con soporte, 195 unidades. Valor unitario \$10.250 + IVA Valor Total: \$1,998,759 + IVA
			"Tienes correo". Es un mensaje típico que se recibe en el pc cuando el administrador de correo electrónico (Outlook, gmail, MSN, etc) le informa al usuario que ha recibido un e-mail. Se usará este mensaje a manera de título en el tablero. Debajo de éste estarán los sobres personalizados para cada estudiante del curso con una freccard en el interior. Este sería una simulación de correo que se pondría adherido con cinta en los tableros de los salones, a modo de correo directo, donde los estudiantes conocerán que su colegio tiene portal y a través de él pueden acceder a Destudio.com.co y las herramientas que éste último ofrece. La intención es que conserve dicha freccard por su estética e impacto, de tal forma que sea una pieza durable y que genere recordación.		30 de Mayo - 20 Junio	Freccards, propalcote 240 gr, Bamiz brillante, una cara, 2.000 unidades. Valor unitario \$192 Valor Total: \$384,000 + IVA Sobres borde azul - rojo 1.400 unidades. Valor unitario \$50 Valor total \$70.000 Costo total de todas las Actividades: \$ 3'242.834 + IVA

Anexo 3. Cuestionario aplicado a la muestra poblacional.

Grado _____

Edad _____

Sexo _____

1. ¿Conoces el nombre Destudio.com.co?

SI _____

NO _____

2. ¿Para ti cuál de las siguientes frases define qué es Destudio.com.co?

- a. Es una canal de comunicación con los profesores y el colegio.
- b. Es un conjunto de herramientas virtuales que permiten encontrar, investigar, compartir y discutir información.
- c. Un sitio de ayuda para resolver tareas.
- d. Un sitio para saber dónde es la rumba.
- e. Un herramienta para chatear con tus compañeros de clase
- f. La página web de mi colegio
- g. Una página con noticias e información educativa

3. ¿Cuándo nombramos Destudio.com.co, qué es lo primero que viene a tu mente?

- a. Diversión / Entretenimiento
- b. Aprendizaje
- c. Comunicación
- d. Tecnología

4. La publicidad de Destudio.com.co te parece:

- | | | |
|-------------|-----------|-------------|
| a. Aburrida | — — — — — | Entretenida |
| b. Novedosa | — — — — — | Tradicional |
| c. Vieja | — — — — — | Juvenil |

5. Marca de 1 a 5 donde 5 es el máximo y 1 es el mínimo, que tan atraído te sentiste a leer los mensajes de la publicidad de Destudio.com.co:

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

6. De la siguiente lista cuales son las 6 herramientas que encuentras en Destudio.com.co:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| a. Chat _____ | h. Mis materias _____ |
| b. Videos _____ | i. Blog _____ |
| c. Buscador _____ | j. Juegos _____ |
| d. Biblioteca Virtual _____ | k. Grupos de Emprendimiento _____ |
| e. Descarga de MP3 _____ | l. Podcast _____ |
| f. Calendario de eventos _____ | m. Álbum de fotos _____ |
| g. Banco de imágenes _____ | |

7. Qué tan motivado te sientes de ingresar a Destudio.com.co:

- a. Muy motivado _____
- b. Motivado _____
- c. Poco motivado _____
- d. Nada motivado _____

8. En cuál de los siguientes rangos se encuentra la cantidad de veces que has ingresado a Destudio.com.co a través del portal de tu colegio:

- a. 1 a 3 _____
- b. 4 a 6 _____
- c. 7 a 10 _____
- d. 10 o más _____

Anexo 4. Tablas de resultados de la encuesta

Grado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Décimo	26	18,3
	Sexto	25	17,6
	Séptimo	25	17,6
	Noveno	23	16,2
	Once	22	15,5
	Octavo	21	14,8
	Total	142	100,0

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	16	27	19,0
	12	26	18,3
	13	21	14,8
	14	19	13,4
	15	19	13,4
	11	18	12,7
	17	12	8,5
	Total	142	100,0

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	73	51,4
	Masculino	69	48,6
	Total	142	100,0

Conocimiento de la página Destudio.com.co

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	131	92,3
	No	11	7,7
	Total	142	100,0

Frase con la que define la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Herramientas virtuales	69	48,6
	Un sitio de ayuda para resolver tareas	31	21,8
	Canal de comunicación	15	10,6
	No conoce la página	11	7,7
	Una página con noticias e información educativa	9	6,3
	La página Web de mi colegio	4	2,8
	Una herramienta para chatear	3	2,1
	Total	142	100,0

Aspectos que trasmite la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Aprendizaje	82	57,7
	Tecnología	26	18,3
	Comunicación	18	12,7
	No conoce la página	11	7,7
	Diversión/Entretención	5	3,5
	Total	142	100,0

Calificación de la publicidad de la página entre aburrida y entretenida

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entretenida	52	36,6
	4	41	28,9
	3	31	21,8
	No conoce la página	11	7,7
	2	6	4,2
	Aburrida	1	,7

Total	142	100,0
-------	-----	-------

Calificación de la publicidad de la página entre novedosa y tradicional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Novedosa	47	33,1
	2	46	32,4
	3	34	23,9
	No conoce la página	11	7,7
	4	3	2,1
	Tradicional	1	,7
	Total	142	100,0

Calificación de la publicidad de la página entre juvenil y vieja

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Juvenil	62	43,7
	2	53	37,3
	3	15	10,6
	No conoce la página	11	7,7
	4	1	,7
	Total	142	100,0

Atracción por leer los mensajes de la publicidad de la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	4	60	42,3
	3	32	22,5
	5	32	22,5
	No conoce la página	11	7,7
	2	7	4,9
	Total	142	100,0

Herramientas más frecuentes que se encuentran en la página

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Chat	113	79,6
No conoce la página	11	7,7
Videos	6	4,2
Buscador	6	4,2
Mis materias	2	1,4
Biblioteca virtual	1	,7
Calendario de eventos	1	,7
Banco de imágenes	1	,7
Grupos de emprendimiento	1	,7
Total	142	100,0

Herramientas más frecuentes que se encuentran en la página

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Buscador	84	59,2
Videos	25	17,6
No conoce la página	11	7,7
Biblioteca virtual	9	6,3
Mis materias	5	3,5
Calendario de eventos	4	2,8
Grupos de entretenimiento	2	1,4
Chat	1	,7
Podcast	1	,7
Total	142	100,0

Herramientas más frecuentes que se encuentran en la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Biblioteca virtual	72	50,7
	Buscador	18	12,7
	Calendario de eventos	16	11,3
	No conoce la página	11	7,7
	Mis materias	8	5,6
	Videos	5	3,5
	Descarga de Mp3	5	3,5
	Chat	3	2,1
	Grupos de emprendimiento	2	1,4
	Banco de imágenes	1	,7
	Juegos	1	,7
	Total	142	100,0

Herramientas más frecuentes que se encuentran en la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Calendario de eventos	74	52,1
	Biblioteca virtual	11	7,7
	Banco de imágenes	11	7,7
	Mis materias	11	7,7
	No conoce la página	11	7,7
	Descarga de Mp3	10	7,0
	Grupos de emprendimiento	7	4,9
	Buscador	4	2,8
	Chat	1	,7
	Videos	1	,7
	Juegos	1	,7
	Total	142	100,0

Herramientas más frecuentes que se encuentran en la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mis materias	69	48,6
	Grupos de emprendimiento	17	12,0
	Calendario de eventos	15	10,6
	No conoce la página	11	7,7
	Banco de imágenes	10	7,0
	Biblioteca virtual	7	4,9
	Blog	3	2,1
	Juegos	3	2,1
	Buscador	2	1,4
	Descarga de Mp3	2	1,4
	Podcast	2	1,4
	Videos	1	,7
	Total	142	100,0

Herramientas más frecuentes que se encuentran en la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Grupos de emprendimiento	68	47,9
	Mis materias	18	12,7
	No conoce la página	12	8,5
	Biblioteca virtual	8	5,6
	Calendario de eventos	8	5,6
	Álbum de fotos	8	5,6
	Juegos	5	3,5
	Blog	4	2,8
	Podcast	4	2,8
	Buscador	3	2,1
	Chat	2	1,4
	Banco de imágenes	2	1,4
	Total	142	100,0

Grado de motivación para consultar la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Motivado	54	38,0
	Muy motivado	53	37,3
	Poco motivado	22	15,5
	No conoce la página	11	7,7
	Nada motivado	2	1,4
	Total	142	100,0

Rango de veces en las que ha ingresado a la página

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 3	71	50,0
	4 a 6	45	31,7
	7 a 10	15	10,6
	No conoce la página	11	7,7
	Total	142	100,0

Anexo 5. Tabla de registro por mes de visitas a Destudio.com.co

Registro por Mes										
Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
Jun 2006	8954	3321	1620	355	540	805501	3196	39243	98047	234638
May 2006	9455	3445	1877	97	938	921086	3428	58216	106820	293105
Apr 2006	6856	3025	1625	90	595	720674	2700	48753	90772	205685
Mar 2006	5219	3753	2903	75	648	414482	2330	90003	116347	161797
Feb 2006	3302	2166	1002	58	390	606541	1639	28067	60650	92461
Jan 2006	1455	831	452	56	358	218588	1761	14016	25770	45132
Dec 2005	941	698	263	37	199	91329	748	5266	13961	18830
Nov 2005	1410	729	378	29	326	189120	772	9831	18958	36672
Oct 2005	1383	689	320	21	344	171729	677	9937	21362	42897
Sep 2005	303	200	111	26	510	50516	803	3355	6014	9113
Aug 2005	1422	770	411	21	394	182390	667	12755	23896	44111
Jul 2005	415	239	139	26	473	89478	829	4336	7438	12886

Esta tabla está dividida en 2 cuadrantes. El lado izquierdo indica el promedio diario con respecto al numero de vistas (amarillo), secciones (naranja), sub páginas (aguamarina), archivos (azul) y número de clics (verde).

En el cuadrante de la derecha, se despliegan los registros mensuales finales, hasta el día en que fue tomado el registro. En rojo aparecen el total de kilobytes que fueron transferidos, en amarillo el número total de visitas, en aguamarina el total de sub páginas, en azul la cantidad de archivos transferidos y en verde el número total de clics.

De manera vertical se encuentran, de forma ascendente hasta llegar al mes en que se tomó el registro, los meses en los que ha estado activa la página.